

Pengaruh Kualitas Layanan Umrah, *Trust*, Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Jamaah Pada Agen Haji Dan Umrah PT. Atiga Bersaudara Tour

Daniar Resti Maharani^{1*}, Budi Santoso², Septy Holisa Umamy³

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ¹daniarresti24@gmail.com, ²budisantoso@unmuhjember.ac.id,

³septyholisaumamy@unmuhjember.ac.id

Diterima: 25 Juni 2025 | Disetujui: 11 Oktober 2025 | Dipublikasikan: 29 Desember 2025

Abstrak

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah, tuntutan terhadap kualitas pelayanan dari agen perjalanan juga semakin tinggi. Namun, berbagai kendala seperti keterbatasan sumber daya, persaingan antar biro perjalanan, serta ekspektasi jamaah yang terus berkembang kerap menimbulkan permasalahan dalam memberikan layanan yang memuaskan. Penelitian mengenai kepuasan jamaah pada agen haji dan umrah menjadi sangat penting di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan perjalanan ibadah yang berkualitas. Dalam konteks ini, kualitas layanan, kepercayaan (*trust*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan faktor-faktor utama yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan jamaah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan Umrah, *Trust*, Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Jamaah Pada Agen Haji Dan Umrah Pt. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 83 responden dan menggunakan Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan pendekatan accidental sampling dengan bantuan kuesioner sebagai alat utama dalam mengumpulkan data responden. Adapun teknik analisis data penelitian ini dengan menggunakan pengujian instrument, asumsi klasik, regresi linear berganda, hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas layanan umrah dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah pada Agen Haji dan Umrah PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso. Sedangkan *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan jamaah dan hasil dari uji Koefisien

Kata kunci: *Customer Experience*; Kepuasan; Kualitas Layanan, *Trust*

Abstract

As public interest in performing the Hajj and Umrah pilgrimages increases, so does the demand for quality service from travel agents. However, various obstacles such as limited resources, competition between travel agencies, and evolving pilgrim expectations often create challenges in providing satisfactory service. Research on the satisfaction of pilgrims at Hajj and Umrah agents is very important amidst the increasing public need for quality pilgrimage travel services. In this context, service quality, trust, and customer experience are the main factors that can influence the level of pilgrim satisfaction. This study aims to determine and analyze the Influence of Umrah Service Quality, Trust, and Customer Experience on Pilgrim Satisfaction at Hajj and Umrah Agents PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso. This type of research uses a quantitative method with a sample size of 83 respondents and uses a Non-Probability Sampling sampling technique with an accidental sampling approach with the help of a questionnaire as the main tool in collecting respondent data. The data analysis technique for this study uses instrument testing,

classical assumptions, multiple linear regression, hypotheses and coefficients of determination. The results of the analysis obtained indicate that the quality of Umrah services and Customer Experience are effect significant to pilgrim satisfaction at Hajj and Umrah Agents PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso. While trust does not significantly affect the satisfaction of the congregation and the results of the R2 Determination Coefficient test with a contribution level of influence of 0.729 or 72.9%.

Keywords: *Customer Experience; Satisfaction; Service Quality; Trust*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, persaingan dalam dunia bisnis jauh lebih bervariasi dan ketat yang dibuktikan dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan jasa atau barang yang sama di suatu pasar. Salah satu sektor usaha yang juga mengalami persaingan bisnis yang ketat adalah bisnis tour haji dan umrah. Bisnis perjalanan haji dan umrah di Indonesia semakin kompetitif ditandai dengan jumlah biro perjalanan umrah yang meningkat drastis terlebih pada periode pasca-pandemi Covid-19. Sekretaris Jenderal Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI) mengemukakan bahwa sampai dengan akhir tahun 2024 terdapat lebih dari 2.700 biro umrah berizin yang artinya meningkat secara signifikan dari sebelumnya yang hanya sekitar 700 biro umrah. Industri perjalanan religius, khususnya bisnis travel umroh, memiliki prospek yang menjanjikan di tengah pertumbuhan jumlah jamaah umroh. Prospek bisnis travel umroh sangat bergantung pada permintaan dan minat masyarakat Muslim untuk melaksanakan ibadah umrah, serta kemampuan agen travel dalam memberikan layanan berkualitas dan pengalaman yang berkesan bagi para jamaah (Wandira, 2024).

Pada dekade terakhir ini, terjadi pergeseran logika produk dan jasa. Pada era tradisional, pemikiran ahli focus pada produk yang dikenal dengan *good dominant logic* (GDL). Seiring perkembangan pemikiran para ahli, hal ini berubah dari GDL menjadi SDL (*service dominant logic*). Perspektif SDL telah memudahkan penciptaan bersama nilai konsumen (Robert F. Lusch & Vargo, 2014). Terdapat dua komponen penciptaan nilai bersama, yaitu penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*) dan produksi bersama (*co-production*) (Robert F Lusch & Vargo, 2006). Implikasi dari SDL ini adalah terdapat hubungan antara layanan dan produk, dimana produk yang dihasilkan tercipta dari proses penciptaan nilai dengan konsumen melalui layanan yang diterapkan oleh perusahaan. Ujung tombak dalam sebuah bisnis adalah pelayanan terhadap pelanggan, saat ini orientasi terhadap pelanggan merupakan strategi wajib yang dilakukan dengan memberi jasa yang baik seperti yang diterapkan dalam bisnis agen haji dan umrah.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dikatakan mengarah pada penguatan citra perusahaan (*image*), perlindungan pangsa pasar saat ini, peningkatan loyalitas pelanggan, dan penurunan keluhan pelanggan (Diputra & Yasa, 2021; Handayani et al., 2021; Wonganawat et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana kepuasan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu sangatlah penting. Bagi suatu perusahaan atau organisasi, kepuasan merupakan landasan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Setiap pelanggan yang puas mempunyai inisiatif atau kecenderungan untuk menciptakan hubungan yang bersahabat dan menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi (Laksana, 2021). Perhatian terhadap kepuasan menjadi kunci keberhasilan setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan termasuk persaingan di bidang agen haji dan umrah.

Kualitas pelayanan dianggap sebagai landasan utama dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Kualitas layanan dianggap sebagai dimensi penting daya saing. (Haryeni & Yendra, 2019) mengemukakan bahwa memberikan kualitas layanan prima dan kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan isu dan tantangan penting yang dihadapi

industri jasa saat ini. Pengertian kualitas layanan secara keseluruhan dirumuskan dari sudut pandang pelanggan, yaitu apa yang dianggap pelanggan sebagai dimensi kualitas yang penting (Kotler & Keller, 2019). Kualitas layanan melibatkan penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan atau keunggulan suatu entitas atau layanan Tjiptono (2019). Kualitas layanan telah menjadi kemampuan kompetitif utama karena dampaknya yang kuat terhadap kinerja bisnis, laba atas investasi, kepuasan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan. Parasuraman et. al. sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa melalui pemanfaatan dimensi instrumen penelitian Service Quality (SERVQUAL), perusahaan atau lembaga dapat memahami lebih jelas perasaan konsumen terhadap pemberian layanan. Dimensi yang dipertimbangkan oleh SERVQUAL diklaim relevan dengan pengukuran kualitas layanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan anteseden dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan (Arifin et al., 2023; Oentara & Bernarto, 2022; Qomariah, Pangestu, Herlambang, & Martini, 2021; Subhan et al., 2023). Namun masih terdapat *gap research* terkait dengan hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dimana beberapa hasil penelitian yang inkonsisten diantaranya (Kurniati et al., 2022; Ningrum & Hendratmoko, 2022; Wowiling et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan (Surahman et al., 2020) memperoleh temuan kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang menentukan kepuasan pelanggan adalah faktor kepercayaan (*trust*). Bisnis tour haji dan umroh sangatlah penting bagi pebisnis untuk mampu menciptakan dan menjaga kepercayaan jamaah. Tanpa kepercayaan jamaah selaku konsumen maka jamaah tidak akan bersedia menggunakan jasa agen haji dan umroh. Oleh karena itu, agen haji dan umroh harus mampu menjaga kepercayaan jamaah bahwa jamaah akan diberangkatkan secara aman dan tepat waktu. Kepercayaan pelanggan adalah semacam refleksi emosional dalam perdagangan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kepercayaan menjadi aspek penting utama dalam membangun baik komitmen maupun kesepakatan yang terwujud jika diwacanakan di kemudian hari. Riset empiris yang memberikan bukti keterkaitan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan diantaranya (Nugroho et al., 2022; Subhan et al., 2023; Usvela et al., 2019). Hasil penelitian inkonsisten diperoleh (Natasya & Yudhira, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan (Niazi et al., 2023; Rizkiana et al., 2023) memperoleh temuan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor selanjutnya yang dinilai penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan yaitu pengalaman pelanggan (*customer experience*). Atribut *customer experience* dianggap sebagai elemen penting dalam atribut layanan terutama dalam mengevaluasi pelanggan yang sudah ada yang relevan dalam praktik manajemen pemasaran jasa. Pengalaman pelanggan menangkap bagaimana pelanggan mengevaluasi layanan yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan persepsi pelanggan secara keseluruhan. Pengalaman pelanggan menjadi penilaian atas interaksi pelanggan dengan layanan sehingga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan ini (Laksana, 2021).

Keberhasilan penyedia layanan jasa dalam memberikan pelayanan yang mengesankan bagi pelanggan dapat diartikan sebagai pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan suatu bentuk pengalaman membeli yang dijadikan sebagai bahan evaluasi konsumen dalam melanjutkan atau tidak melakukan pembelian. Keberhasilan konsumen dalam melakukan pembelian akan menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif, sedangkan kegagalan konsumen dalam melakukan pembelian akan menghasilkan pengalaman pelanggan yang negatif (Kaushal & Yadav, 2021). Kunci kesuksesan sebuah

entitas pemasaran jasa adalah bagaimana penyedia layanan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman pelanggan yang positif dapat diartikan kepuasan terhadap pengalaman dan akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Hamidin & Hendrayati, 2022; Hasfar et al., 2020; Priliandani & Tjahjaningsih, 2022; Sharma et al., 2022). Temuan penelitian inkonsisten diperoleh (Patma et al., 2021) dan (Afwan et al., 2024) yang menyatakan pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

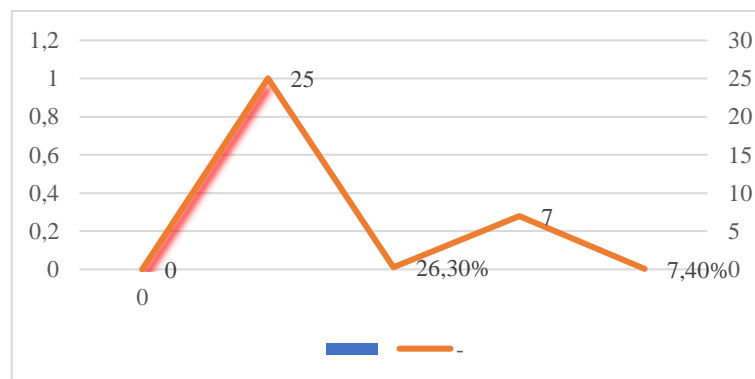
Persaingan di industri agen perjalanan haji dan umrah di Bondowoso cukup ketat, dengan banyak agen yang menawarkan layanan serupa namun bersaing melalui kualitas pelayanan, harga, pengalaman jamaah, dan strategi pemasaran. PT. Atiga Bersaudara Tour dipilih sebagai objek penelitian karena posisinya yang aktif bersaing dengan pendekatan profesional dan inovatif, seperti pemberian hadiah umrah gratis. Fokus penelitian pada PT. Atiga bertujuan untuk memahami pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan jamaah, guna membantu meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di pasar lokal. Selain bersaing di tingkat regional, PT. Atiga menghadapi kompetisi dari agen di luar Bondowoso, termasuk di Jember, Situbondo, Banyuwangi, dan Probolinggo.

Tabel 1. Survey Indeks Kepuasan Jamaah atas Layanan Tour & Travel di Kabupaten Bondowoso

	2020	2021	2022	2023	2024
Bukti Fisik	81,40	82,00	81,00	86,00	89,12
Kehandalan	86,00	87,00	91,90	92,00	94,04
Daya Tanggap	90,00	86,00	91,06	93,27	90,90
Empati	81,40	81,40	93,50	91,00	89,99
Jaminan	84,50	90,90	93,50	90,60	93,44
Indeks Kepuasan Jamaah	84,66	85,46	90,19	90,57	91,50

Sumber: AMPHURI Bondowoso, 2025

Mengacu pada ilustrasi pada Tabel 1. diperoleh gambaran bahwa secara umum jamaah merasa puas atas layanan biro perjalanan haji dan umrah di Kabupaten Bondowoso. Indeks kepuasan jamaah secara keseluruhan menunjukkan perkembangan yang positif, dimana pada tiga tahun terakhir berada pada kisaran 90,00%. Aspek yang dinilai paling lemah adalah bukti fisik seperti fasilitas akomodasi, transportasi, serta alat peraga bimbingan jamaah, sehingga keberadaannya memerlukan upaya perbaikan. Aspek yang dinilai paling baik adalah kehandalan seperti kemampuan staf dalam membimbing jamaah, kemampuan dalam meng-handle check in dan bagasi jamaah, sehingga sehingga keberadaannya harus dipertahankan bahkan kalau perlu terus ditingkatkan.



Gambar 1. Indeks Kepuasan Jamaah atas Layanan Tour & Travel di Kabupaten Bondowoso

Sumber: PT. Atiga Bersaudara Bondowoso, 2025

Persaingan ketat menuntut PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat bersaing efektif. Meski masih relatif baru dan menghadapi kendala seperti modal, kompetensi, dan jaringan, PT. Atiga fokus memberikan kenyamanan dan pelayanan berkualitas tinggi melalui fasilitas penginapan yang nyaman, transportasi terjamin, serta layanan kesehatan dan keamanan. Strategi ini bertujuan menciptakan kepuasan dan pengalaman terbaik bagi jamaah umrah. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan jamaah PT. Atiga..

Penelitian ini memadukan perspektif teori Service Dominant Logic dengan pengukuran kualitas layanan yang lebih komprehensif menggunakan SERVQUAL dalam konteks industri perjalanan religius, serta mengkaji secara kontekstual dinamika kepuasan jamaah pada bisnis travel umroh pasca-pandemi di pasar lokal yang sangat kompetitif. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor inovatif layanan yang diimplementasikan PT. Atiga, seperti program promosi unik dan fokus pada pengalaman pelanggan yang menyeluruh, yang berbeda dari studi sebelumnya. Hasilnya diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis praktis bagi PT. Atiga dan industri serupa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing melalui integrasi kualitas layanan, kepercayaan, dan pengalaman pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Zulganef, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah umrah pada Agen Haji dan Umrah PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso. Dari hasil perhitungan rumus *Slovin* diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 82,9 dan dibulatkan menjadi 83 responden dari populasi sejumlah 487 jamaah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni uji validitas dan reliabilitas data dan menggunakan analisis regresi linea berganda. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan hubungan kausal kualitas layanan umrah, *trust*, dan *customer experience* terhadap kepuasan jamaah pada Agen Haji dan Umrah PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan Umrah (X1)	X _{1.1}	0,882	0,126	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,889	0,126	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,912	0,126	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,923	0,126	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,896	0,126	0,000	Valid

	X _{1.6}	0,905	0,126	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,888	0,126	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,904	0,126	0,000	Valid
	X _{1.9}	0,908	0,126	0,000	Valid
	X _{1.10}	0,903	0,126	0,000	Valid
Trust (X2)	X _{2.1}	0,903	0,126	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,870	0,126	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,891	0,126	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,886	0,126	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,882	0,126	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,888	0,126	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,911	0,126	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,924	0,126	0,000	Valid
	X _{2.9}	0,884	0,126	0,000	Valid
	X _{2.10}	0,846	0,126	0,000	Valid
Customer Experience (X3)	X _{4.1}	0,881	0,126	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,916	0,126	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,912	0,126	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,886	0,126	0,000	Valid
	X _{3.5}	0,878	0,126	0,000	Valid
	X _{3.6}	0,866	0,126	0,000	Valid
	X _{3.7}	0,920	0,126	0,000	Valid
	X _{3.8}	0,894	0,126	0,000	Valid
	X _{3.9}	0,858	0,126	0,000	Valid
	X _{3.10}	0,848	0,126	0,000	Valid
	X _{3.11}	0,897	0,126	0,000	Valid
	X _{3.12}	0,888	0,126	0,000	Valid
Kepuasan Jamaah (Y)	Y ₁	0,905	0,126	0,000	Valid
	Y ₂	0,848	0,126	0,000	Valid
	Y ₃	0,865	0,126	0,000	Valid
	Y ₄	0,900	0,126	0,000	Valid
	Y ₅	0,874	0,126	0,000	Valid
	Y ₆	0,835	0,126	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 2. hasil uji validitas dapat diketahui bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Kualitas Layanan Umrah (X1), *Trust* (X2), *Customer Experience* (X3), Kepuasan Jamaah (Y) menunjukkan hasil pengujian yang valid, hal ini dikarenakan bahwa r hitung $> r$ tabel (0,216) dan nilai signifikansi $< 0,05$ (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa dari semua item pernyataan variabel Kualitas Layanan Umrah (X1), *Trust* (X2), *Customer Experience* (X3), Kepuasan Jamaah (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
----------	-----------------------------	------------

Kualitas Layanan Umrah (X1)	0,958	Reliabilitas
Trust (X2)	0,885	Reliabilitas
Customer Experience (X3)	0,939	Reliabilitas
Kepuasan Jamaah (Y)	0,935	Reliabilitas

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 3. dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Sesuai yang disyaratkan oleh Ghazali (2011) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,50.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,053	0,544	
Kualitas Layanan Umrah	0,171	0,065	0,309
Trust	0,036	0,059	0,059
Customer Experience	0,258	0,058	0,527

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,053 + 0,171 X_1 + 0,036 X_2 + 0,258 X_3 + e$$

1. Persamaan variabel tersebut dapat dijelaskan apabila konstanta sebesar positif 4,053 yang artinya apabila variabel kualitas layanan umrah (X1), *trust* (X2), *customer experience* (X3) nilainya tetap (konstan) atau tidak terdapat perubahan, maka kepuasan jamaah (Y) memiliki nilai sebesar 4,053.
2. Koefisien kualitas layanan umroh, sebesar 0,171 dan positif artinya jika variabel kualitas layanan umrah (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, dan variabel lainnya (*trust*, *customer experience*) bernilai tetap atau tidak terjadi perubahan, maka variabel kualitas layanan umrah (X1) akan meningkatkan nilai dari variabel kepuasan jamaah (Y) sebesar 0,171. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,171.
3. Koefisien variabel *trust* sebesar 0,036 dan positif artinya jika variabel *trust* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, dan variabel lainnya (kualitas layanan umroh dan *customer experience*) bernilai tetap atau tidak terjadi perubahan, maka variabel *trust* (X2) akan meningkatkan nilai dari variabel kepuasan jamaah (Y) sebesar 0,036. begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,036.
4. Koefisien variabel *customer experience* sebesar 0,258 dan positif artinya jika variabel *customer experience* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, dan variabel lainnya (kualitas layanan umroh dan *trust*) bernilai tetap atau tidak terjadi perubahan, maka variabel *customer experience* (X3) akan meningkatkan nilai dari variabel kepuasan jamaah (y)

sebesar 0,258. begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,258.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5. Hasil uji t (*Parsial*)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Ket
Kualitas Layanan Umroh	0,010	0,05	2,622	1,990	Diterima
<i>Trust</i> (X2)	0,359	0,05	0,617	1,990	Ditolak
<i>Customer Experience</i>	0,000	0,05	4,454	1,990	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 5. dapat diperoleh hasil uji t (*Parsial*). Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kualitas layanan umrah (X1), *trust* (X2), *customer experience* (X3) secara individual atau parsial terhadap variabel *dependent* kepuasan jamaah (Y). Hasil uji t sebelumnya menunjukkan bahwa nilai hitung $t < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel 1,990. Dan hasil uji t menunjukkan kualitas layanan umrah (X1) dan *customer experience* (X3) berpengaruh sedangkan *trust* (X2) tidak berpengaruh.

Koefisien Determinasi Berganda R^2

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.680 ^a	0.659	0.756	0.77659

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada Tabel 6. diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,756 atau 75%. Perubahan kepuasan jamaah dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan umrah, *trust*, dan *customer experience* sedangkan sisanya sebesar 15% disebabkan oleh faktor lain seperti harga, promosi, *brand image*, *customer relationship management*, dan lainnya yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Umrah terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil uji regresi menunjukkan variabel kualitas layanan umrah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama, variabel kualitas layanan umroh berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Jamaah “diterima”. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin baiknya kualitas layanan umrah yang ditawarkan PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso maka akan menyebabkan kepuasan jamaah meningkat.

Hasil ini sesuai dengan pernyataan bahwa Keberhasilan sektor jasa bergantung pada upaya yang bijaksana dan investasi yang layak. Dalam pasar yang kompetitif, penyedia layanan diharapkan bersaing dalam kualitas layanan dan penyedia layanan juga perlu memenuhi persyaratan dan harapan konsumen dalam kualitas layanan (Tjiptono, 2019). Tjiptono (2019) menyatakan kualitas layanan merupakan hasil dari proses evaluasi, dimana konsumen membandingkan harapannya dengan persepsinya terhadap layanan yang diterima; dengan kata lain, ia menempatkan layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan berlawanan satu sama lain. Kualitas layanan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan yang dimaknai sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa aspek yang terkait dengan kualitas layanan umrah diantaranya PT. Atiga Bersaudara Tour memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat dan akurat PT. Atiga Bersaudara Tour dapat memenuhi kebutuhan jamaah dengan memuaskan; staf PT. Atiga Bersaudara Tour selalu siap membantu jamaah dengan cepat saat jamaah membutuhkan; jamaah mendapatkan pelayanan yang tanggap dan responsif dari staf PT. Atiga Bersaudara Tour; jamaah percaya staf PT. Atiga Bersaudara Tour memiliki pengetahuan dan kompetensi yang baik dalam melayani jamaah; jamaah merasa aman dan yakin dengan pelayanan yang diberikan oleh staf PT. Atiga Bersaudara Tour; jamaah merasa staf PT. Atiga Bersaudara Tour memberikan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan jamaah secara baik; jamaah merasa mudah berkomunikasi dan menjalin hubungan yang baik dengan staf PT. Atiga Bersaudara Tour; jamaah merasa fasilitas dan perlengkapan yang disediakan PT. Atiga Bersaudara Tour memadai dan mendukung kenyamanan pelayanan; serta Jamaah menilai staf PT. Atiga Bersaudara Tour tampak rapi dan profesional saat memberikan pelayanan merupakan faktor yang menentukan kepuasan jamaah konsumen PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso.

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan terbukti baik dalam literatur akademis. Kepuasan pelanggan dianggap didasarkan pada pengalaman pelanggan pada pertemuan layanan tertentu. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa kualitas layanan merupakan penentu kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan berasal dari hasil layanan dari penyedia layanan dalam organisasi. Dalam hal ini apabila kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan dan harapan pelanggan, maka akan muncul perasaan puas. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan empiris, dimana kepuasan pelanggan muncul sebagai akibat dari kualitas layanan (Arifin et al., 2023; Oentara & Bernarto, 2022; Qomariah, Pangestu, Herlambang, & Martini, 2021; Subhan et al., 2023).

Pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil uji regresi menunjukkan variabel *trust* tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,539 lebih besar dari 0,05. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa keberadaan aspek *trust* di PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso dinilai tidak

mampu mempengaruhi kepuasan jamaah secara signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua, variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Jamaah “ditolak”. Meskipun secara teori kepercayaan dianggap penting dalam membangun kepuasan pelanggan karena merupakan dasar hubungan dan refleksi emosional pelanggan terhadap pelayanan, hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak selalu secara langsung menentukan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menentang teori karena secara tradisional kepercayaan (*trust*) dianggap sebagai faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan, berfungsi sebagai dasar emosional dan psikologis yang menguatkan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Namun, dalam konteks PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah karena kepuasan lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata selama menggunakan layanan, seperti kualitas produk, fasilitas, kenyamanan, dan transparansi biaya. Dengan kata lain, kepercayaan mungkin sudah menjadi kondisi yang dianggap normal atau terserap dalam ekspektasi konsumen sehingga tidak berperan sebagai faktor pembeda utama dalam menentukan kepuasan akhir. Ini menunjukkan bahwa teori umum tentang hubungan langsung antara *trust* dan kepuasan tidak selalu berlaku universal dan dapat dikalahkan oleh faktor-faktor kontekstual atau pengalaman konkret pelanggan. Selain itu, hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat lebih dipengaruhi oleh aspek-aspek operasional dan praktis layanan daripada oleh aspek psikologis kepercayaan semata. Perbedaan ini juga dapat disebabkan oleh karakteristik khusus pasar, budaya konsumen, atau dinamika persaingan di industri perjalanan umrah yang mempengaruhi cara jamaah menilai kepuasan mereka.

Kepercayaan dimaknai sebagai keadaan psikologis yang menyusun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku orang lain (Abdullah & Tantri, 2023). Dalam konteks pemasaran jasa, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan dan keyakinan pelanggan bahwa harapan pelanggan terhadap pelayanan jasa terpenuhi. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019), kepercayaan adalah masalah dalam pemasaran jasa karena pelanggan bergantung pada citra dan janji karena meningkatnya jarak, risiko dan ketidakpastian. Kepercayaan pelanggan adalah semacam refleksi emosional dalam perdagangan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hal ini tergantung pada tingkat pemenuhan manfaat produk atau jasa yang diharapkan, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Jika pelanggan mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan merasa bahwa layanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkan oleh pelanggan dan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut, maka pelanggan dapat dikatakan percaya.

Kepercayaan adalah katalis penting dalam banyak hubungan transaksional. Kepercayaan yang disertai dengan komitmen merupakan konsekuensi kepuasan. Ketika pelanggan sudah merasa percaya atas semua pelayanan jasa maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Kepercayaan itu tumbuh ketika apa yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan keinginannya, sehingga pelanggan tidak merasa ragu lagi untuk melakukan transaksi atau penggunaan pelayanan jasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan yang diperoleh (Natasya & Yudhira, 2023) (Niazi et al., 2023; Rizkiana et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini inkonsisten dengan temuan dari (Nugroho et al., 2022; Subhan et al., 2023; Usvela et al., 2019) yang memberikan bukti keterkaitan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil uji regresi menunjukkan variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga, variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Jamaah “diterima” Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa jika *customer experience* di PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso semakin baik maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan jamaah. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan kepuasan konsumen, terutama dalam layanan jasa seperti perjalanan umrah. Pengalaman yang menyenangkan, nyaman, dan sesuai dengan harapan jamaah dapat meningkatkan rasa puas dan loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana aspek-aspek *customer experience* berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan jamaah (Fatimah & Tyas, 2025).

Hal ini dapat dimkanai bahwa aspek yang terkait dengan *customer experience* yaitu jamaah merasa layanan PT. Atiga Bersaudara Tour memberikan pengalaman yang menyenangkan; jamaah menikmati fasilitas dan suasana yang disediakan selama layanan umrah oleh PT. Atiga Bersaudara Tour; jamaah merasa percaya dan nyaman selama menggunakan layanan PT. Atiga Bersaudara Tour; jamaah merasakan ketenangan dan keyakinan saat dilayani oleh PT. Atiga Bersaudara Tour; jamaah merasa mudah memahami tata cara, aturan, dan prosedur yang diterapkan oleh PT. Atiga Bersaudara Tour; jamaah mendapatkan informasi yang jelas dan memudahkan selama proses pelayanan umrah; jamaah merasa layanan PT. Atiga Bersaudara Tour memudahkan jamaah selama menjalankan ibadah umrah; jamaah merasakan kemudahan dalam segala aspek pelayanan yang diberikan selama perjalanan umrah; jamaah merasa layanan PT. Atiga Bersaudara Tour memberikan perhatian personal yang membuat ibadah jamaah lebih bermakna; jamaah merasakan layanan yang relevan dengan kebutuhan pribadi jamaah selama ibadah umrah; jamaah merasa adanya interaksi yang baik dan hubungan yang harmonis antara jamaah dengan staf PT. Atiga Bersaudara Tour; serta jamaah merasa staf PT. Atiga Bersaudara Tour selalu berusaha membangun hubungan yang positif dengan jamaah merupakan faktor yang menentukan kepuasan jamaah konsumen PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso.

Pengalaman pelanggan menjadi penilaian atas interaksi pelanggan dengan layanan sehingga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan ini (Laksana, 2021). Keberhasilan penyedia layanan jasa dalam membeikan pelayanan yang mengesankan bagi pelanggan dapat diartikan sebagai pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan suatu bentuk pengalaman membeli yang dijadikan sebagai bahan evaluasi konsumen dalam melanjutkan atau tidak melakukan pembelian. Kunci kesuksesan sebuah entitas pemasaran jasa adalah bagaimana penyedia layanan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hamidin & Hendrayati, 2022; Hasfar et al., 2020; Priliandani & Tjahjaningsih, 2022; Sharma et al., 2022) yang membuktikan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah di PT. Atiga Bersaudara Tour

Bondowoso, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan, kemungkinan karena faktor lain yang lebih dominan atau kepercayaan sudah menjadi ekspektasi dasar. Secara teori, penelitian ini memperkuat peran kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dalam memengaruhi kepuasan, sekaligus menunjukkan variasi peran kepercayaan tergantung konteks. Secara manajerial, hasil ini mendorong manajemen untuk fokus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, sementara kepercayaan dipandang sebagai modal dasar. Keterbatasan penelitian meliputi cakupan wilayah yang terbatas dan tidak memasukkan variabel lain yang mungkin memengaruhi kepuasan, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan cakupan lebih luas dan faktor tambahan.

Saran

Mengacu pada hasil kesimpulan dan pembahasan, disarankan agar PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan jamaah, dan memperbaiki pengalaman pelanggan dengan cara memperkuat jaminan rasa aman, meningkatkan keyakinan terhadap pelayanan staf, memenuhi kebutuhan jamaah secara lebih baik, serta mempermudah berbagai aspek layanan selama perjalanan umrah. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya dianjurkan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, citra (image), dan manajemen hubungan pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan kepuasan jamaah dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Afwan, A., Indah, R., & Rahman, M. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Photo di Kota Langsa. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 346–353.
- Arifin, S., Effendi, A., Syahidin, R., & Paramarta, V. (2023). Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pasien BPJS Rawat Inap RSUD Ratu Aji Putri Botung. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(2), 83. Retrieved from <https://doi.org/10.32897/jiim.2023.1.2.2240>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Switching Barriers Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Konsumen Pada UMKM Ritel. *Relasi Jurnal Ekonomi*, XXI(1), 1–19. Retrieved from <https://jurnal.itsm.ac.id/index.php/relasi/article/view/706>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidin, D., & Hendrayati, H. (2022). Courier Service Application: Courier Service Quality and Customer Loyalty Mediated by Customer Experience and Customer

- Satisfaction. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 286–292. Retrieved from <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.056>
- Handayani, D. F. R., Asri, R. W. P., & Nuryakin. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. Retrieved from <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Haryeni, & Yendra, N. (2019). Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Pada Pasien Rumah Sakit Swasta di Kota Padang : Berpikir ke Masa Depan. *Menara Ilmu*, 13(1), 87.
- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. Retrieved from <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Kaushal, V., & Yadav, R. (2021). Understanding customer experience of culinary tourism through food tours of Delhi. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 683–701. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0135>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. (Erlangga,Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniati, L., Faris, S., Pakpahan, E., & Purba, K. (2022). The Effect of Service Quality, Company Image and Prices on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Consumers Using Line Transportation Applications in Students of The Faculty of Psychology. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(1), 40–46.
- Laksana, M. F. (2021). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lusch, R F, Vargo, S. L., & Wessels, G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. *IBM Systems Journal*, 47(1), 5–14. Retrieved from <https://doi.org/10.1147/sj.471.0005>
- Lusch, Robert F., & Vargo, S. L. (2006). *The Service-Dominant Logic of Marketing Dialog, Debate, and Directions* (1st ed.). New York: Routledge.
- Lusch, Robert F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lusch, Robert F, & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Natasya, N., & Yudhira, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Di Gojek Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 128–145. Retrieved from <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.769>

- Niazi, H. A., Sriyanto, A., & Chasan, D. (2023). Pengaruh Lokasi , Kepercayaan Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 97–109.
- Ningrum, C. A., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh product quality, service quality, price, dan brand image terhadap customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 14(4), 721–730.
- Nugroho, A. W., Nugraha, H. S., & Hermani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Lazada di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 321–331. Retrieved from <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34816>
- Oentara, S., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien sebagai Mediasi di WellClinic Gading Serpong. *Indonesian Marketing Journal*, 2(1), 1. Retrieved from <https://doi.org/10.19166/imj.v2i1.5866>
- Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Artatanaya, I. G. L. S. (2021). Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction From Using Gofood Aplication. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51–61. Retrieved from <https://doi.org/10.22146/jieb.59810>
- Prihandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 463–476.
- Qomariah, N., Pangestu, M. K. M., Herlambang, T., & Martini, N. N. P. (2021). The Role of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction and Loyalty in Pawnshops. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(10), 1948–1960. Retrieved from <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i10-17>
- Rizkiana, C., Setyawan, Y., & Souisa, J. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Pelayanan , Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 229–247.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior, 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Sharma, D. R., Girija, S., & Merugu, P. (2022). Mediating Role of Perceived Health Risk on Customer Experience and Customer Satisfaction: Evidence from the Airline Industry in India During COVID-19. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 17(S1), 31–45. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s42943-022-00067-7>
- Subhan, A., Firdaus, A., & Najib, M. (2023). The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(3), 275–289. Retrieved from <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp275-289>

- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Sutopo,Ed.). Bandung: Bandung: Alfabeta.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. Retrieved from <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(2), 1–17. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Wandira, L. (2024). Menilik Bisnis Umrah di Sisa Tahun 2024. *Kontan.Co.Id*.
- Wonganawat, S., Pungnirund, B., Techarattanased, N., Sin-Akorn, P., & Sawasdiruk, J. (2022). The influences of service innovation, service quality, satisfaction, and trust on loyalty behavior of service users of non-hotel homestay guesthouses in Bangkok Metropolis. *International Journal of Health Sciences*, 6(6), 243–256. Retrieved from <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns6.9497>
- Wowiling, T., Tumbel, A., & Soegoto, A. S. (2019). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(4), 567–582.
- Zulganef. (2022). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.