

Loyalitas Jamaah Umrah-Haji: Peran Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Customer Retention melalui Kepuasan pada PT Relasi Laksana Wisata Jember

Sofia Alifah*, Haris Hermawan, Feti Fatimah

Universitas Muhammadiyah Jember

*e-mail: Sofialifah.74@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan biro perjalanan umrah-haji semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memahami faktor yang membentuk loyalitas jamaah. Di tengah banyaknya pilihan biro, kualitas layanan, kepercayaan, dan customer retention diduga berperan penting melalui kepuasan jamaah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan customer retention terhadap loyalitas jamaah PT Relasi Laksana Wisata Jember dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 234 jamaah yang pernah menggunakan layanan perusahaan dalam tiga tahun terakhir dan dipilih dengan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis Partial Least Squares. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan customer retention berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Customer retention menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas jamaah terutama dibentuk oleh kemampuan perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan, disertai layanan yang baik dan kepercayaan yang kuat. Dengan demikian, peningkatan retensi pelanggan dan kepuasan perlu menjadi prioritas utama perusahaan untuk mempertahankan loyalitas jamaah.

Kata kunci: kualitas layanan; kepercayaan; customer retention; kepuasan; loyalitas pelanggan; umrah-haji

ABSTRACT

Competition among umrah-hajj travel agencies is increasing, making it important for companies to understand what shapes pilgrim loyalty. Amid many available travel providers, service quality, trust, and customer retention are expected to influence loyalty through pilgrim satisfaction. This study aimed to analyze the effects of service quality, trust, and customer retention on pilgrim loyalty at PT Relasi Laksana Wisata Jember, with satisfaction as a mediating variable. This quantitative study involved 234 pilgrims who had used the company's services within the last three years and were selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with Partial Least Squares Structural Equation Modeling. The results showed that service quality, trust, and customer retention had positive and significant effects on loyalty, both directly and through satisfaction. Customer retention was the most dominant factor in increasing pilgrim satisfaction and loyalty. These findings indicate that pilgrim loyalty is primarily shaped by the company's ability to maintain customer relationships, supported by good service and strong trust. Therefore, improving customer retention and satisfaction should be the company's main priority to sustain pilgrim loyalty.

Keywords: service quality; trust; customer retention; satisfaction; customer loyalty; umrah-hajj

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar jasa perjalanan ibadah umrah dan haji. Tingginya permintaan tersebut menciptakan peluang bisnis yang besar, tetapi sekaligus memunculkan persaingan yang ketat antarpengyelenggara, meningkatnya tuntutan jamaah terhadap kualitas layanan, serta kebutuhan akan biro perjalanan yang kredibel dan dapat

dipercaya. Dalam konteks ini, loyalitas jamaah menjadi faktor strategis karena menentukan keberlanjutan usaha, repeat purchase, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Andri & Suryanto, 2023; Musana et al., 2024).

PT Relasi Laksana Wisata sebagai biro perjalanan umrah-haji resmi di Kabupaten Jember juga menghadapi dinamika tersebut. Selain harus bersaing dengan penyelenggara lain yang memiliki izin resmi, perusahaan dituntut menjaga kualitas interaksi layanan, konsistensi informasi, dan keyakinan jamaah terhadap legalitas serta integritas perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas jamaah tidak dapat dibangun hanya melalui promosi, tetapi perlu ditopang oleh kualitas layanan, kepercayaan, dan strategi retensi yang berkelanjutan.

Untuk menggambarkan tingkat persaingan lokal, Tabel 1 menyajikan beberapa penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang beroperasi di wilayah Jember dan sekitarnya. Keberadaan sejumlah biro resmi tersebut menegaskan bahwa PT Relasi Laksana Wisata berada dalam pasar yang kompetitif sehingga upaya mempertahankan pelanggan menjadi semakin penting.

Tabel 1. Korporasi Pesaing Sejenis PT Relasi Laksana Wisata (2025)

No	Nama	Alamat	Nomor SK / Status Izin	Kontak
	Perusahaan	Lokasi		Keterangan
1	PT Citra Al Husna	Kabupaten Jember, Jawa Timur	SK Terbaru 2025 (Aktif)	Terdaftar resmi Kemenag
2	PT Al Ghazali Citra Utama	Kabupaten Jember, Jawa Timur	SK Terbaru 2025 (Aktif)	Terdaftar resmi Kemenag
3	PT Rahmatan Berkah Wisata	Kabupaten Jember, Jawa Timur	SK Terbaru 2025 (Aktif)	Terdaftar resmi Kemenag
4	PT Kamilah Mulya Wisata	Kabupaten Jember, Jawa Timur	SK Terbaru 2025 (Aktif)	Terdaftar resmi Kemenag
5	PT Makkah	Kabupaten Jember, Jawa Timur	SK Terbaru 2025 (Aktif)	Terdaftar resmi Kemenag
6	PT Relasi Laksana Wisata	Jalan Semeru Raya 7A Kabupaten Jember, Jawa Timur	PPIU 605/2016 (Aktif)	Terdaftar resmi Kemenag

Sumber: Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur dan data legalitas PPIU perusahaan, diolah peneliti (akses 2025).

Survei kepuasan internal terhadap 62 jamaah menunjukkan bahwa meskipun kepuasan keseluruhan berada pada kategori “puas” (skor 4,0), beberapa aspek masih relatif lemah, terutama reliability layanan (3,8), kemudahan proses pendaftaran (3,7), dan harga paket (3,5). Temuan awal ini mengindikasikan bahwa loyalitas jamaah belum sepenuhnya kuat dan masih berpotensi dipengaruhi oleh tawaran pesaing.

Tabel 2. Hasil Survei Kepuasan Jamaah Umrah PT Relasi Laksana Wisata

No	Aspek Penilaian	Rata-rata Skor (1-5)	Kategori Kepuasan
1	Tangible (Bukti Fisik)	4,1	Puas
2	Reliability (Keandalan)	3,8	Cukup Puas
3	Responsiveness (Daya Tanggap)	3,9	Cukup Puas
4	Assurance (Jaminan)	4,0	Puas
5	Empathy (Empati)	4,2	Puas
6	Kemudahan Proses Pendaftaran	3,7	Cukup Puas
7	Pelayanan Pembimbing Umrah	4,3	Puas
8	Harga Paket Umrah	3,5	Cukup Puas
9	Komunikasi dan Informasi	3,9	Cukup Puas
10	Kepuasan Keseluruhan	4,0	Puas

Sumber: Survei internal PT Relasi Laksana Wisata, diolah peneliti (2025).

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan antecedent penting bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada saat yang sama, kepercayaan berfungsi sebagai fondasi hubungan jangka panjang, sedangkan customer retention mencerminkan keberhasilan perusahaan menjaga hubungan pascapembelian melalui repeat purchase, referral, dan loyalitas perilaku (Dewantari et al., 2024; Ratu & Idris, 2023; Morgan & Hunt, 1994; Tabrani et al., 2018). Dalam konteks jasa dan pariwisata, kualitas layanan yang baik belum selalu menghasilkan loyalitas secara langsung, melainkan sering kali bekerja melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Caruana, 2002; Cheunkamon et al., 2022; Han et al., 2021).

Namun demikian, masih terdapat tiga celah penelitian. Pertama, sebagian besar studi mengenai kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dilakukan pada sektor perbankan, ritel, e-commerce, dan jasa umum, sedangkan konteks biro perjalanan umrah-haji lokal masih relatif terbatas. Kedua, penelitian terdahulu umumnya menempatkan kualitas layanan atau kepercayaan sebagai prediktor utama loyalitas, tetapi belum banyak yang menguji customer retention secara simultan bersama kedua variabel tersebut. Ketiga, kepuasan lebih sering diuji sebagai variabel hasil, bukan sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana loyalitas jamaah terbentuk dalam jasa perjalanan religi. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model yang mengintegrasikan kualitas layanan, kepercayaan, dan customer retention terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening dalam konteks PT Relasi Laksana Wisata Kabupaten Jember.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan, kepercayaan, dan customer retention terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PT Relasi Laksana Wisata Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan antarvariabel pada model loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah jamaah umrah dan haji PT Relasi Laksana Wisata yang telah menggunakan layanan perusahaan dalam tiga tahun terakhir. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 234 responden berdasarkan perhitungan Slovin pada tingkat kesalahan 5%. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling karena responden harus benar-benar memiliki pengalaman menggunakan layanan perusahaan secara utuh sehingga mampu menilai kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan kecenderungan loyalitas secara memadai.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1–5 yang disebarkan secara langsung dan melalui Google Forms. Instrumen penelitian mencakup lima indikator kualitas layanan berbasis SERVQUAL, lima indikator kepercayaan, lima indikator customer retention, enam indikator kepuasan, dan empat indikator loyalitas pelanggan. Observasi

dan studi literatur digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat pemahaman konteks penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 dengan pendekatan SEM-PLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model (validitas konvergen dan reliabilitas konstruk) serta inner model untuk menguji koefisien jalur, pengaruh total, dan signifikansi hubungan melalui bootstrapping 5.000 subsampel. Penggunaan SEM-PLS dipilih karena mampu menguji model mediasi dengan beberapa konstruk laten secara simultan dan sesuai untuk penelitian prediktif berbasis survei (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 234 responden yang merupakan jamaah umrah dan haji PT Relasi Laksana Wisata Kabupaten Jember. Berdasarkan jenis kelamin, 53,8% responden adalah perempuan dan 46,2% laki-laki. Mayoritas responden berada pada kelompok usia di atas 51 tahun, menunjukkan bahwa sampel didominasi jamaah usia matang yang cenderung lebih mempertimbangkan rasa aman, kepercayaan, dan pengalaman layanan ketika memilih biro perjalanan.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Customer retention memperoleh rata-rata skor tertinggi (4,35), diikuti kepuasan pelanggan (4,31), kepercayaan (4,28), loyalitas pelanggan (4,22), dan kualitas layanan (4,12). Pada tingkat indikator, aspek assurance dan empathy memperoleh penilaian paling tinggi, sedangkan reliability, kemudahan proses pendaftaran, dan komunikasi masih relatif lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang dengan jamaah telah terbentuk dengan baik, tetapi terdapat ruang perbaikan pada aspek operasional layanan.

Uji Outer Loading

Tabel 3 Hasil Outer-loadings

Z		Y		X1		X2		X3	
Z1	0.959	Y1	0.710	X1.1	0.771	X2.1	0.749	X3.1	0.864
Z2	0.843	Y2	0.869	X1.2	0.897	X2.2	0.938	X3.2	0.778
Z3	0.837	Y3	0.890	X1.3	0.881	X2.3	0.791	X3.3	0.837
Z4	0.802	Y4	0.770	X1.4	0.807	X2.4	0.830	X3.4	0.823
Z5	0.785			X1.5	0.775	X2.5	0.813	X3.5	0.839
Z6	0.727								

Sumber: Data diolah peneliti.

Nilai outer loading pada Tabel 3 seluruhnya berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk laten secara memadai sehingga validitas konvergen terpenuhi. Dalam pelaporan PLS-SEM, nilai outer loading $\geq 0,70$ umumnya dipandang memadai untuk menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk yang diukur (Hair et al., 2019; Hair et al., 2020).

Construct Reliability dan Validity

Tabel 4. Hasil Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Z	0.829	0.825	0.856	0.876
Y	0.827	0.843	0.886	0.861
X1	0.763	0.858	0.858	0.773
X2	0.781	0.802	0.856	0.784
X3	0.797	0.778	0.880	0.819

Sumber: Data diolah peneliti.

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 serta AVE di atas 0,50. Dengan demikian, instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas internal dan validitas konstruk, sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural. Kriteria ini sejalan dengan pedoman evaluasi model pengukuran pada SEM-PLS yang menekankan pentingnya reliabilitas komposit, konsistensi internal, dan average variance extracted sebagai indikator mutu instrumen (Hair et al., 2019; Hair et al., 2020).

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis SEM-PLS, penelitian ini menguji sepuluh hipotesis yang mencakup pengaruh langsung antarvariabel dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Rekapitulasi hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis Penelitian	P Value	Keterangan
1	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Relasi Laksana Wisata	0.004	H1 Diterima
2	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Relasi Laksana Wisata	0.003	H2 Diterima
3	Retensi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Relasi Laksana Wisata.	0.002	H3 Diterima
4	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan PT Relasi Laksana Wisata.	0.001	H4 Diterima
5	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan PT Relasi Laksana Wisata.	0.001	H5 Diterima
6	Retensi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan PT Relasi Laksana Wisata.	0.000	H6 Diterima
7	Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Relasi Laksana Wisata.	0,002	H7 Diterima
8	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening PT Relasi Laksana Wisata.	0.004	H8 Diterima
9	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening PT Relasi Laksana Wisata.	0.004	H9 Diterima
10	Retensi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening PT Relasi Laksana Wisata.	0.000	H10 Diterima

Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan Tabel 6, seluruh hipotesis H1 sampai H10 diterima. Artinya, kualitas layanan, kepercayaan, customer retention, dan kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam model penelitian. Secara umum, pola ini selaras dengan temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada sektor jasa dibentuk oleh kombinasi kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan upaya mempertahankan pelanggan (Caruana, 2002; Dewantari et al., 2024; Ratu & Idris, 2023).

Temuan penting penelitian ini adalah customer retention merupakan variabel yang paling dominan dalam model. Customer retention memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,730$; $p = 0,000$) dan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,252$; $p = 0,002$). Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas jamaah pada biro perjalanan

umrah-haji tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan saat transaksi berlangsung, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menjaga hubungan pascakeberangkatan. Temuan ini sejalan dengan perspektif relationship marketing yang menempatkan pemeliharaan hubungan jangka panjang sebagai dasar pembentukan loyalitas dan nilai pelanggan berkelanjutan (Morgan & Hunt, 1994; Komalasari & Budiman, 2018; Hermawan, 2025; Rachman et al., 2025).

Pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas dan kepuasan menunjukkan bahwa dimensi layanan tetap menjadi fondasi penting dalam jasa perjalanan religi. Namun, temuan deskriptif memperlihatkan bahwa aspek reliability, kemudahan proses pendaftaran, dan komunikasi masih memperoleh skor relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain. Artinya, peningkatan loyalitas tidak cukup dilakukan melalui relasi emosional saja, tetapi juga memerlukan konsistensi layanan yang dapat diandalkan. Temuan ini sesuai dengan konsep SERVQUAL yang menempatkan reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible sebagai dimensi utama kualitas layanan, serta didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Parasuraman et al., 1988; Caruana, 2002; Pangesti et al., 2024; Musana et al., 2024).

Kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri perjalanan ibadah, kepercayaan memiliki posisi yang sangat strategis karena pelanggan tidak hanya membeli jasa perjalanan, tetapi juga menitipkan keamanan, kenyamanan, dan kelancaran ibadah kepada perusahaan. Oleh karena itu, transparansi informasi, kepastian jadwal, dan integritas perusahaan menjadi prasyarat penting bagi pembentukan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan teori commitment-trust dan berbagai studi empiris yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa (Morgan & Hunt, 1994; Han et al., 2021; Ratu & Idris, 2023; Setiawan et al., 2020).

Jika dibandingkan dengan banyak penelitian pada sektor perbankan, ritel, dan e-commerce, hasil studi ini menunjukkan karakteristik yang berbeda karena customer retention justru menjadi faktor paling dominan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks perjalanan religi yang menempatkan pengalaman berulang, rasa aman, dan kedekatan hubungan sebagai pertimbangan utama. Dengan demikian, loyalitas dalam jasa perjalanan umrah-haji cenderung lebih relasional daripada semata-mata transaksional. Hasil ini memperlihatkan bahwa konteks layanan memengaruhi kekuatan antarvariabel, sebagaimana juga ditunjukkan dalam studi pada sektor lain yang menempatkan kepuasan atau kualitas layanan sebagai prediktor dominan loyalitas (Dewantari et al., 2024; Pangesti et al., 2024; Utami et al., 2024; Supriyanto et al., 2021).

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai mekanisme penghubung yang penting antara kualitas layanan, kepercayaan, customer retention, dan loyalitas. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan retensi pelanggan tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas, tetapi terlebih dahulu membentuk pengalaman yang memuaskan. Dalam konteks perjalanan ibadah, kepuasan tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional, tetapi juga dengan rasa tenang, nyaman, dan keyakinan bahwa ibadah berjalan dengan baik. Peran mediasi kepuasan ini konsisten dengan berbagai penelitian yang menempatkan kepuasan sebagai penghubung utama antara persepsi layanan dan perilaku loyal pelanggan (Fornell, 1992; Caruana, 2002; Sulistyandari & Kusumah, 2023; Dewantari et al., 2024).

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat penerapan SERVQUAL, relationship marketing, dan model loyalitas pada konteks jasa perjalanan religi. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas jamaah dibentuk oleh kombinasi faktor fungsional dan relasional, dengan kepuasan sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani keduanya. Secara praktis, PT Relasi Laksana Wisata perlu memprioritaskan strategi retensi, peningkatan reliability-responsiveness layanan, dan transparansi informasi untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas jamaah. Argumentasi ini sejalan dengan teori kualitas layanan, model loyalitas pelanggan, serta studi tentang kepercayaan dan loyalitas pada konteks jasa dan jasa berbasis nilai religius (Parasuraman et al., 1988; Oliver, 1999; Morgan & Hunt, 1994; Tabrani et al., 2018; Suhartanto et al., 2020).

Penelitian ini tetap memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian hanya mencakup satu biro perjalanan sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, desain cross-sectional belum dapat menangkap perubahan loyalitas jamaah dalam jangka panjang. Ketiga, data yang digunakan bersumber dari persepsi responden sehingga masih terbuka kemungkinan bias subjektif. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak PPIU dan menambahkan variabel lain seperti citra merek, pengalaman digital, religiositas, atau persepsi risiko.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan customer retention berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Relasi Laksana Wisata, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan. Customer retention terbukti sebagai variabel yang paling dominan, sehingga menunjukkan bahwa loyalitas jamaah lebih kuat dibentuk oleh hubungan yang terjaga secara berkelanjutan dibandingkan oleh pengalaman layanan sesaat. Secara teoritis, temuan ini menegaskan peran kepuasan sebagai mekanisme mediasi dalam model loyalitas jasa perjalanan religi dan memperluas penerapan SERVQUAL serta relationship marketing pada konteks biro perjalanan umrah-haji lokal. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi retensi, perbaikan reliability-responsiveness, dan transparansi informasi layanan perlu menjadi prioritas utama manajemen. Penelitian berikutnya disarankan memperluas objek, menggunakan desain longitudinal, dan menambahkan variabel lain agar model loyalitas pada industri umrah-haji dapat dipahami secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, I., & Suryanto, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada PT Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3, 7482–7501.
- Ardiansyah, A., Idris, M., & Saharuddin. (2025). The effect of digital marketing, service quality and customer satisfaction on customer loyalty at PT. Arrafsyah Safari Haramain Tour & Travel. *Proceeding of Research and Civil Society Desemination*, 3(1). <https://doi.org/10.37476/presed.v3i1.112>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2022). Impacts of tourist loyalty on service providers: Examining the role of the service quality of tourism supply chains, tourism logistics, commitment, satisfaction, and trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(6), 1397–1429. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1995564>
- Dewantari, F., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BRI di Kabupaten Buleleng. *JMBI Unsrat*, 11(1), 160–173.
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Inovasi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 150–163.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>

- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service quality in tourism public health: Trust, satisfaction, and loyalty. *Frontiers in Psychology*, 12, 731279. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731279>
- Hermawan, M. E. (2025). Dampak program loyalitas terhadap retensi pelanggan dalam industri ritel modern di Jakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 73–82.
- Intan, R. (2024). Data visa umrah Indonesia 2024. Kementerian Agama RI.
- Komalasari, F., & Budiman, S. (2018). Customer retention strategy through customer satisfaction and customer loyalty: The study on Traveloka loyalty program. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Musana, K., Syafuri, B., & Syarifudin, E. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar ZIS (Studi pada Baznas Provinsi Banten). *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 9(2), 297–314. <https://doi.org/10.36908/esha.v9i2.921>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawala Bisnis*, 5(1), 17–28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rachman, A., Efawati, Y., & Daniswara, M. D. (2025). The effectiveness of loyalty programs in driving customer retention in fashion retail: A systematic literature review. *International Journal Administration, Business & Organization*. <https://doi.org/10.61242/ijabo.25.534>
- Ratu, N., & Idris. (2023). Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada nasabah Bank BCA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–12.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price

- fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: Service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Sulistiyandari, S., & Kusumah, A. (2023). Exploring satisfaction as a mediator and moderator of customer loyalty in Islamic banking. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 14(1), 16–34. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v14i1.16-34>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tandipayuk, G. P., & Kakeeto-Aelen, T. (2022). The influence of service quality and perceived value on customer loyalty in Toraja cultural sites. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 16(2), 103–116. <https://doi.org/10.47608/jki.v16i22022.103-116>
- Utami, S. Y. R., Yulianto, E., & Nugroho, A. L. I. F. (2024). Beyond convenience: Understanding e-service quality role in fostering e-customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 341–364. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1956>
- Widyaratna, L., & Astutik, M. W. (2022). Pengaruh customer satisfaction dan trust in brand terhadap customer retention pada konsumen minimarket Indomaret di Pasuruan. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 69–82.