

Evaluasi Determinan Kepuasan Jamaah Travel Umroh: Pendekatan SERVQUAL dan Commitment-Trust Theory

Ratna Nurya Ningsih^{1*}, Abdul Nasser Hasibuan², Utari Evy Cahyani³

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Indonesia^{1,2,3}

ratnanuryaningsih445@gmail.com¹, hasibuanabdulnasser@uinsyahada.ac.id², utari@uinsyahada.ac.id³

*Corresponding Author

Received: December 5, 2024; Revised: December 20, 2024; Published: December 30, 2024

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and trust on the satisfaction of pilgrims using the services of Cahaya Palas Umrah Travel in Padang Lawas Regency. The research adopts a quantitative approach through a survey technique. The population comprises all pilgrims who have used the services of the travel agency, with 198 respondents selected as the sample using the Slovin formula. The data collection instrument was a questionnaire tested for validity and reliability. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The findings indicate that both service quality and trust significantly influence pilgrim satisfaction, both partially and simultaneously. These results highlight the importance of improving service quality and fostering trust in maintaining customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Trust, Pilgrim Satisfaction, SERVQUAL, Commitment-Trust*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jamaah pada Travel Umroh Cahaya Palas di Kabupaten Padang Lawas. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah yang pernah menggunakan jasa travel tersebut, dan sebanyak 198 responden dipilih sebagai sampel menggunakan rumus Slovin. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah secara parsial maupun simultan. Hasil ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan serta pembentukan kepercayaan dalam mempertahankan loyalitas jamaah.

Keywords: *Kualitas layanan, Kepercayaan, Kepuasan jamaah, SERVQUAL, Commitment-Trust*

PENDAHULUAN

Industri perjalanan umroh mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah umroh. Namun, kepercayaan terhadap penyelenggara perjalanan umroh kerap terganggu akibat kasus penipuan seperti First Travel dan Abu Tours. Kejadian-kejadian ini menurunkan tingkat

kepercayaan masyarakat dan menjadi tantangan besar bagi penyelenggara travel umroh (Awaliyah, 2020).

Selain kepercayaan, kualitas layanan juga menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan jamaah. Keterlambatan keberangkatan, ketidaksesuaian fasilitas, serta komunikasi yang buruk merupakan keluhan yang sering muncul (Jazuli, 2020). Kepercayaan dan kepuasan pelanggan saling berkaitan erat dalam konteks jasa, terutama jasa yang menyangkut aspek spiritual seperti ibadah umroh (Nurhadi, 2020).

Penurunan jumlah jamaah Travel Umroh Cahaya Palas selama tahun 2023 menjadi indikasi adanya permasalahan dalam pelayanan atau persepsi kepercayaan. Maka dari itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jamaah, agar penyelenggara dapat melakukan perbaikan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini merujuk pada beberapa teori besar yang menjadi dasar analisis empiris. Berikut adalah pembahasan secara sistematis mengenai teori utama dan masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kinerja jasa. Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan adalah respons emosional pasca-pembelian terhadap jasa yang diterima dibandingkan dengan harapan awal pelanggan. Ketika ekspektasi terpenuhi atau terlampaui, maka pelanggan cenderung merasa puas. Dalam konteks jasa keagamaan seperti travel umroh, kepuasan mencerminkan kenyamanan spiritual, logistik, dan sosial yang diperoleh jamaah selama proses ibadah berlangsung (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas Layanan – Model SERVQUAL

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) merupakan kerangka teoretis dominan dalam mengevaluasi kualitas layanan jasa. Model ini terdiri dari lima dimensi utama:

Tangibles: aspek fisik seperti fasilitas, perlengkapan, dan tampilan staf; *Reliability*: kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat dan konsisten; *Responsiveness*: kesediaan dan kecepatan perusahaan dalam membantu pelanggan; *Assurance*: kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas staf; *Empathy*: perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam konteks travel umroh, dimensi ini mencakup ketepatan jadwal keberangkatan, kualitas penginapan, keramahan staf, pendampingan spiritual, serta kejelasan informasi ibadah.

Kepercayaan – Commitment-Trust Theory

Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi dalam membangun hubungan pemasaran jangka panjang. Kepercayaan muncul dari persepsi



akan integritas, kemampuan, dan niat baik penyedia jasa. Dalam industri travel umroh, kepercayaan menjadi krusial karena pelanggan harus membayar jauh sebelum keberangkatan dan mempercayakan pengalaman ibadah yang sangat sakral kepada pihak ketiga.

Kepercayaan yang tinggi akan mengurangi ketidakpastian dan memperkuat loyalitas pelanggan, terutama jika didukung dengan komunikasi transparan, riwayat perusahaan yang baik, serta testimoni positif dari jamaah sebelumnya (Awaliyah, 2020; Khaliq, 2019).

Penelitian oleh Kristanto (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian Endaryono dan Ekawati (2023) menegaskan pentingnya promosi dan kualitas layanan dalam keputusan menggunakan jasa travel umroh. Temuan serupa juga diperoleh oleh Jazuli (2020) yang menekankan nilai dan kejelasan layanan sebagai penentu loyalitas.

Di sisi lain, Sabri dan Resti (2022) serta Kamariah et al. (2021) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan sangat tergantung pada keterbukaan informasi dan reputasi lembaga, baik di sektor perbankan syariah maupun jasa keagamaan. Oleh karena itu, pengaruh simultan kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan merupakan fenomena yang konsisten dengan banyak temuan empiris sebelumnya.

Dengan dukungan teori dan studi empiris di atas, penelitian ini menguji bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan memengaruhi kepuasan jamaah dalam konteks penyelenggaraan travel umroh di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh jamaah yang menggunakan jasa Travel Umroh Cahaya Palas di Kabupaten Padang Lawas. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah responden sebanyak 198 orang.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1-5. Terdapat tiga variabel yang diteliti: kualitas layanan (10 item), kepercayaan (10 item), dan kepuasan jamaah (10 item). Seluruh instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan.

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jamaah. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini menguji validitas, reliabilitas, dan pengaruh variabel kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jamaah menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah temuan utamanya:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,748	Reliabel
Kepercayaan	0,705	Reliabel
Kepuasan Jamaah	0,767	Reliabel

Sumber: hasil olah SPSS

Seluruh instrumen pada masing-masing variabel memiliki nilai alpha > 0,60, menandakan bahwa kuesioner reliabel digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	t-hitung	Sig.
Kualitas Layanan	0,157	0,008
Kepercayaan	0,274	0,000

Sumber: hasil olah SPSS

Kedua variabel bebas memiliki nilai signifikansi < 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah.

Tabel 3. Uji F dan Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai
F-hitung	12,206
Ftabel ($\alpha = 0,05$)	3,88
R Square	0,111
Adjusted R Square	0,102

Sumber: hasil olah SPSS

Nilai F-hitung > Ftabel menandakan pengaruh simultan signifikan antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jamaah. Nilai Adjusted R Square sebesar 10,2% menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 10,2% variasi kepuasan, sisanya dipengaruhi faktor lain.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memperkuat teori SERVQUAL yang menekankan pentingnya lima dimensi kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988) dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dimensi seperti responsiveness dan assurance terbukti penting dalam konteks jasa perjalanan umroh, di mana kejelasan, ketepatan waktu, dan kenyamanan layanan sangat menentukan.

Selain itu, hasil ini mendukung teori Commitment-Trust (Morgan & Hunt, 1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi dari hubungan jangka panjang antara



pelanggan dan penyedia jasa. Jamaah yang merasa percaya terhadap penyelenggara umroh akan cenderung puas dan loyal.

Temuan ini sejalan dengan studi Kristanto (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, serta Khaliq (2019) yang menyoroti pentingnya kepercayaan dalam membangun kepuasan pelanggan di sektor keuangan syariah.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajemen travel umroh. Untuk meningkatkan kepuasan jamaah, penyedia jasa harus:

1. Mengembangkan SOP pelayanan berbasis lima dimensi SERVQUAL secara konsisten.
2. Melatih staf agar mampu memberikan pelayanan yang responsif dan penuh empati.
3. Menyediakan saluran komunikasi dua arah yang terbuka dan efektif.
4. Membangun sistem transparansi informasi untuk menumbuhkan kepercayaan publik.

Dengan mengimplementasikan strategi ini, penyelenggara dapat mempertahankan loyalitas jamaah serta membangun reputasi jangka panjang dalam industri jasa keagamaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah Travel Umroh Cahaya Palas, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, peningkatan pelayanan yang responsif, akurat, dan sesuai dengan janji, serta pembangunan kepercayaan melalui transparansi informasi dan reputasi yang baik, sangat diperlukan untuk mempertahankan loyalitas jamaah. Penelitian ini memperkuat penggunaan model SERVQUAL dan Commitment-Trust sebagai kerangka evaluatif dalam menilai kepuasan pelanggan pada industri jasa keagamaan.

REFERENSI

- Awaliyah, H. (2020). Kepuasan masyarakat terhadap pelayanan haji dan umroh kantor Kementerian Agama Kota Banjarbaru. *Jurnal Niara*, 13(2), 115–126.
<https://doi.org/10.31849/niara.v13i2.4662>
- Bahaswan, M. R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Saudaraku Tour & Travel Umroh Haji di Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(2), 1–12.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5561731>
- Fahmi, I. (2018). Analisis kinerja keuangan. Alfabeta.
- Gunawan, A. (2020). Pendekatan ekonomi Islam terhadap kesejahteraan. *Jurnal Ekonomi*

- Syariah, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.21043/jes.v8i1.8124>
- Hulasoh, E. (2018). Komunikasi pemasaran terpadu Umroh ESQ Tour Travel PT. Fajrul Ikhsan Wisata. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 45–57. <https://doi.org/10.31940/jpk.v1i2.1423>
- Jazuli, S. F. (2020). Pengaruh nilai yang diterima dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada travel umroh. *Prosiding IRWNS Bandung*, 34–43. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w23n7>
- Kamariah, N., Hasan, B., & Mufidah, N. (2021). Strategi pemberdayaan zakat melalui zakat produktif berbasis digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 210–225. <https://doi.org/10.24042/febi.v3i2.10532>
- Khaliq, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin. *Relevance: Journal of Management and Business*, 2(1), 88–96. <https://doi.org/10.22515/relevance.v2i1.1609>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen: Studi kasus pada usaha susu murni. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Masita, D. (2017). Motivasi bisnis travel umroh di era globalisasi. *Al-Rasikh: Jurnal Hukum Islam*, 6(1), 33–42. <https://doi.org/10.38073/rasikh.v6i1.19>
- 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>
- Nurhadi, N. (2020). Konsep pelayanan perspektif ekonomi syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 100–112. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2020.2.2.1100>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- 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.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80006-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80006-4)

Puspasari, M., Nurrahmi, M., Handhiko, B., & Fitriah, W. (2021). Pengaruh persepsi dan pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. *Motivasi*, 6(2), 134–142. <https://doi.org/10.32502/mti.v6i2.3785>

Rahmawati, D., Rofik, M., & Mulyadi, M. (2021). Digitalisasi zakat dan wakaf sebagai upaya pemberdayaan ekonomi umat. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(3), 231–245.
<https://doi.org/10.21580/economica.2021.12.3.8452>

Rakhmat, M. Z., & Beik, I. S. (2022). Kontribusi wakaf terhadap kesejahteraan sosial masyarakat. *Jurnal Filantropi Islam*, 7(1), 55–70.
<https://doi.org/10.29080/jfi.v7i1.736>

Sabri, S., & Resti, O. (2022). Produk dan jasa bank syariah dalam kajian literatur. *Manageable*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.59000/jm.v1i2.75>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, quality, and satisfaction*. Andi.

Toni Endaryono, B., & Ekawati, C. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pemakaian jasa travel umroh dan haji. *Jurnal Gici*, 15(1), 50–62. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i1.72>