JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN
Homepage : https://ejurnal.stkip-pessel.ac.id/index.php/jmp
Email : jmp@stkip-pessel.ac.id

p-ISSN : 2548-4826 ; e-ISSN : 2548-4834
Vol. 11, No. 5, October 2026
Page 10593-10604
© Author
Jurnal Manajemen Pendidikan

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON UMRAH PILGRIM SATISFACTION AT PT SHAFWAH HOLIDAYS TOUR & TRAVEL

Muhammad Faiz Syarifuddin[1]
[1] Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

Email: faizsyarif299@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.34125/jmp.v11i5.3604

Sections Info

Article history:
Submitted: 9 August 2026
Final Revised: 28 August 2026
Accepted: 26 September 2026
Published: 28 October 2026

Keywords:
Service Quality
Trust
Umrah Pilgrims' Satisfaction
PT Shafwah Holidays Tour & Travel.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and trust on the satisfaction of Umrah pilgrims at PT Shafwah Holidays Tour & Travel. A quantitative approach using a survey method was employed, with a sample size of 65 respondents. The research instrument consisted of a Likert-scale questionnaire measuring the variables of service quality, trust, and Umrah pilgrim satisfaction. Data analysis involved validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that: (1) service quality has a positive and significant effect on Umrah pilgrim satisfaction, with a calculated t-value of 5.623 and a significance level of 0.000; (2) trust has a positive and significant effect on Umrah pilgrim satisfaction, with a calculated t-value of 4.060 and a significance level of 0.000; and (3) service quality and trust simultaneously have a positive and significant effect on Umrah pilgrim satisfaction, with a calculated F-value of 44.799 and a significance level of 0.000. The R-Square value of 0.591 indicates that service quality and trust collectively explain 59.1% of the variation in Umrah pilgrim satisfaction, while the remaining 40.9% is explained by factors outside the research model. Based on the Standardized Beta Coefficients, service quality exerts a relatively more dominant influence (0.518) compared to trust (0.374). These findings suggest that enhancing service quality while maintaining pilgrim trust is a crucial aspect of increasing pilgrim satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Shafwah Holidays Tour & Travel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 65 responden. Instrumen penelitian menggunakan angket dengan skala Likert yang mengukur variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan jamaah umrah. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah, dengan nilai t hitung sebesar 5,623 dan signifikansi 0,000; (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah, dengan nilai t hitung sebesar 4,060 dan signifikansi 0,000; dan (3) kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah, dengan nilai F hitung sebesar 44,799 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,591 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,1% variasi kepuasan jamaah umrah, sedangkan 40,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, kualitas pelayanan memiliki pengaruh relatif lebih dominan (0,518) dibandingkan kepercayaan (0,374). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang disertai dengan pemeliharaan kepercayaan jamaah merupakan aspek penting dalam meningkatkan kepuasan jamaah.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Jamaah Umrah, PT Shafwah Holidays Tour & Travel.*

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam terbesar di dunia. Salah satu bentuk ibadah yang dilakukan oleh para Muslim yaitu Ibadah Haji sebagaimana menjadi Rukun Islam Kelima yang dilaksanakan tiap tahun pada bulan Dzulhijjah kalender Hijriah dan Ibadah Umrah yang dapat dilaksanakan diwaktu yang tidak terbatas diluar masa Ibadah Haji. Dengan populasi Muslim yang begitu banyak, mayoritas lebih memilih untuk melaksanakan ibadah Umrah terlebih dahulu daripada Ibadah Haji dikarenakan pembatasan kuota Haji yang menyebabkan waktu tunggu lama atau waiting list dalam waktu yang lama. Di tahun 2026 Masehi atau 1447 Hijriah kuota haji Indonesia sebanyak 221.000. Sehingga, minat untuk ibadah umrah lebih tinggi dibandingkan dengan ibadah haji (Kemenhaj, 2025).

Biro perjalanan haji dan umrah atau yang dikenal dengan Travel merupakan salah satu jasa pelayanan yang menawarkan perjalanan ke dalam dan luar negeri dan sering kali menyediakan paket perjalanan ke tanah suci untuk ibadah umrah. Paket perjalanan ibadah umrah yang ditawarkan pun bermacam-macam, ada yang terfokus terhadap ibadah umrah dan ada juga yang menyediakan perjalanan ibadah umrah dengan city tour sebagai paket tambahan. Menurut data terbaru dari Kementerian Haji dan Umrah, terdapat total 3.634 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan 967 Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang beroperasi di seluruh Indonesia(Himpuh News, 2026).

Seiring banyaknya jumlah travel umrah yang menyediakan layanan perjalanan, jamaah semakin lebih selektif dalam memilih dan memilah biro perjalanan yang dianggap terpercaya dan menyediakan kenyamanan yang lebih unggul. Persaingan diantara biro perjalanan menjadikan ketatnya untuk mendapatkan kepercayaan dari para konsumen. Sedangkan, tingkat kepercayaan jamaah terhadap biro perjalanan semakin menurun yang disebabkan oleh maraknya penipuan dalam industri tersebut. (Sarma Hasibuan, 2024).

Pada awal Musim Umrah 1448 terjadi peningkatan jumlah jamaah umrah dari berbagai negara. Tercatat 931.500 jamaah dari berbagai negara di pemerintahan Arab Saudi. Negara dengan jamaah terbanyak disumbang oleh Pakistan sebesar 200.000 jamaah dan Indonesia menempati peringkat kedua penyumbang jamaah terbanyak dengan jumlah 270.000 jamaah dan Irak sebagai peringkat ketiga dengan jumlah sekitar 200.000 jamaah (HIMPUH NEWS, 2026).

Dengan meningkatnya jumlah minat jamaah umrah dari Indonesia akhirnya muncullah biro-biro perjalanan yang lebih familiar disebut dengan istilah travel. Hadirnya biro perjalanan atau travel menjadi solusi para calon jamaah umrah yang memiliki karakteristik dan kebutuhan fasilitas yang berbeda-beda. Beberapa ada yang menghajatkan perjalanan umrah yang anti ribet sehingga membutuhkan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan tingkat tinggi saat menunaikan rentetan perjalanan ibadah umrah dari proses keberangkatan dari tanah air hingga kegiatan-kegiatan ibadah yang dilaksanakan di Tanah Suci. Dan adapula beberapa jamaah yang menggunakan jasa biro perjalanan atau travel dengan fasilitas yang sederhana. Hal ini menjadikan biro perjalanan atau travel hadir dengan berbagai paket yang bisa dipilih oleh jamaah yang variatif. PT. SHAFWAH HOLIDAYS menjadi salah satu biro perjalanan yang menawarkan berbagai fasilitas dengan berbagai keinginan dan berbagai paket. Paket Silver atau paket reguler menawarkan dengan harga yang lebih terjangkau dan lebih murah dan ada pula Paket Gold yang menyediakan fasilitas lebih dengan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak biro perjalanan atau travel. Tentunya, hal ini menjadi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Jamaah Umrah.

Pelayanan yang maksimal menjadi ujung tombak biro perjalanan atau travel Umrah . Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan jamaah, sehingga memberikan dorongan kepada jamaah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan atau biro perjalanan umrah. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005:70) adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Pelayanan yang baik akan mempengaruhi terhadap Kepuasan Jamaah, oleh karena itu kepuasan jamaah merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan jamaah dalam menerima pelayanan bisa menjadikan kehancuran biro perjalanan atau perusahaan dimasa mendatang (Dr. Teddy Chandra, SE., MM, 2020).

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan jamaah terhadap layanan menjadi faktor penting dalam industri biro perjalanan umrah. Kepercayaan (trust atau belief) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Dabholkar dalam junusi, 2009). Jamaah menyerahkan berbagai kebutuhan perjalanan dan pelaksanaan ibadah umrah kepada biro perjalanan atau travel Umrah sehingga membutuhkan keyakinan bahwa biro perjalanan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji dan ketentuan yang ditawarkan.

Faktor lain adalah fasilitas yang diberikan kepada jamaah atau pelanggan. Fasilitas merupakan faktor yang mempengaruhi terhadap Kepuasan Jamaah atau pelanggan. Diantaranya adalah hotel, transportasi yang dipakai ketika penerbangan maupun ketika berada di Tanah Suci, konsumsi yang disediakan, perlengkapan Ibadah Umrah, pembimbing jamaah atau Tour leader dan fasilitas lainnya yang menjadi pengaruh kenyamanan jamaah selama melaksanakan perjalanan. Kualitas fasilitas yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri jamaah atau pelanggan, sehingga mereka dapat memberikan kesan positif terhadap biro perjalanan atau travel Umrah tersebut. Dan sebaliknya, ketidak seimbangan dengan apa yang ditawarkan memberikan potensi yang buruk dan berakhir dengan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang disediakan biro perjalanan atau travel tersebut.

Berdasarkan uraian faktor-faktor tersebut, kapuasan jamaah menjadi aspek yang sangat penting sebagai keberlangsungan respon yang berkaitan dengan pengalaman positif selama menggunakan jasa biro perjalanan atau travel. Kepuasan jamaah menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.Jamaah yang merasa puas akan cenderung loyal dan kembali menggunakan jasa biro perjalanan yang sama. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka akan muncul penilaian negatif terhadap kualitas biro (Tiara Syafira & Arif Effendi, 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan jamaah atau pelanggan, khususnya pada kualitas pelayanan, kepercayaan, dan fasilitas.

Meskipun penelitian terkait kepuasan konsumen atau pelanggan dalam industri jasa telekomunikasi telah banyak dilakukan, Kajian yang secara khusus menguji pengaruh dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah pada biro perjalanan atau travel umrah tertentu masih relevan untuk dilakukan. Penelitian pada PT. Shafwah Holidays diharapkan mampu memberikan gambaran empiris sejauh mana ketiga faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Jamaah atau pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Shafwah Holidays.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah pada PT Shafwah Holidays Tour & Travel. Partisipan: Populasi penelitian adalah jamaah umrah pada PT Shafwah Holidays Tour & Travel, dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Instrumen dan Prosedur: Instrumen penelitian berupa angket dengan skala Likert yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Jamaah Umrah (Y). Instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan nilai Corrected Item-Total Correlation dan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi instrumen. Analisis Data: Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dalam menjelaskan variasi Kepuasan Jamaah Umrah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Reliabilitas nilai Corrected Item-Total Correlation

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1.1	143.11	147.598	.517	.896
X.1.2	143.08	145.260	.679	.894
X.1.3	142.95	142.795	.819	.891
X.1.4	143.06	144.215	.709	.893
X.1.5	142.91	145.273	.726	.894
x.1.6	142.97	145.312	.637	.894
totalx1	121.92	104.041	.798	.898
X.2.1	142.55	147.626	.567	.896
X.2.2	142.92	147.416	.442	.897
X.2.3	142.71	146.773	.599	.895
X.2.4	142.85	146.788	.615	.895
X.2.5	142.91	146.991	.623	.895
totalx2	125.02	120.703	.701	.891
Y.1	142.75	144.188	.770	.893
y.2	143.05	145.607	.568	.895
y.3	142.83	144.924	.724	.893
y.4	142.83	144.330	.823	.892
y.5	142.86	144.777	.746	.893
y.6	142.97	144.343	.750	.893
totaly	121.14	101.652	.865	.893

Berdasarkan tabel Item-Total Statistics, nilai Corrected Item-Total Correlation pada indikator-indikator yang digunakan menunjukkan nilai yang positif dan berada di atas batas umum 0,30. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki hubungan yang memadai dengan skor total variabel.

Pada variabel kualitas pelayanan, nilai Corrected Item-Total Correlation berada antara 0,517–0,819. Pada variabel kepercayaan berada antara 0,442–0,623, sedangkan pada variabel kepuasan berada antara **0,568–0,823**.

Hasil Uji uji validitas

Variabel	Item	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,679	0,000	0,244	Valid
	X1.2	0,831	0,000	0,244	Valid
	X1.3	0,918	0,000	0,244	Valid
	X1.4	0,845	0,000	0,244	Valid
	X1.5	0,824	0,000	0,244	Valid
	X1.6	0,765	0,000	0,244	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,778	0,000	0,244	Valid
	X2.2	0,682	0,000	0,244	Valid
	X2.3	0,827	0,000	0,244	Valid
	X2.4	0,798	0,000	0,244	Valid
	X2.5	0,743	0,000	0,244	Valid
Kepuasan Jamaah (Y)	Y.1	0,827	0,000	0,244	Valid
	Y.2	0,760	0,000	0,244	Valid
	Y.3	0,835	0,000	0,244	Valid
	Y.4	0,863	0,000	0,244	Valid
	Y.5	0,814	0,000	0,244	Valid
	Y.6	0,811	0,000	0,244	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap tiga variabel, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Jamaah Umrah (Y). Suatu item pernyataan dapat dinyatakan valid apabila nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30.

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation antara 0,517 sampai 0,819. Nilai tersebut seluruhnya lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pada variabel Kepercayaan (X2), nilai Corrected Item-Total Correlation berada pada rentang 0,442 sampai 0,623. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Selanjutnya, pada variabel Kepuasan Jamaah Umrah (Y), nilai Corrected Item-Total Correlation berada pada rentang 0,568 sampai 0,823. Seluruh nilai tersebut juga lebih besar dari 0,30. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Jamaah Umrah dinyatakan valid.

Table 1 Coefficients Uji Statistik t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.889	2.646		.714	.478
	totalx1	.512	.091	.518	5.623	.000
	totalx2	.506	.125	.374	4.060	.000

a. Dependent Variable: totaly

Berdasarkan hasil uji statistik t, variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,623 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi α = 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Shafwah Holidays Tour & Travel. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Shafwah Holidays Tour & Travel, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh jamaah umrah.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,512 juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan jamaah. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan, baik dalam bentuk pelayanan yang dapat diandalkan, responsif, memberikan rasa aman, maupun perhatian kepada jamaah, akan diikuti oleh peningkatan kepuasan jamaah.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan jamaah umrah. Jamaah tidak hanya menilai hasil akhir dari perjalanan ibadah umrah, tetapi juga memperhatikan bagaimana pihak travel memberikan pelayanan sejak proses pendaftaran, pemberian informasi, persiapan keberangkatan, pelaksanaan perjalanan, hingga pelayanan setelah jamaah kembali.

Berdasarkan hasil uji statistik t, variabel kepercayaan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,060 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Shafwah Holidays Tour & Travel.

Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,506 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan jamaah terhadap perusahaan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan jamaah umrah sebesar 0,506 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan tetap.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan jamaah. Dalam konteks perjalanan ibadah umrah, jamaah menyerahkan sejumlah dana dan mempercayakan berbagai kebutuhan perjalanan kepada pihak travel. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji, memberikan informasi yang benar, menjaga amanah, serta melaksanakan pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan menjadi hal yang sangat penting.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan jamaah terhadap PT Shafwah Holidays Tour & Travel, maka semakin besar kemungkinan jamaah merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya.

Uji Statistik F

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.889	2.646		.714	.478
	totalx1	.512	.091	.518	5.623	.000
	totalx2	.506	.125	.374	4.060	.000

a. Dependent Variable: totaly

Berdasarkan hasil uji ANOVA (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 44,799 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Shafwah Holidays Tour & Travel.

Artinya, kepuasan jamaah umrah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara sendiri-sendiri atau kepercayaan secara sendiri-sendiri, tetapi kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam meningkatkan kepuasan jamaah.

Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersamaan. Pelayanan yang berkualitas perlu disertai dengan kepercayaan yang kuat dari jamaah. Ketika jamaah memperoleh pelayanan yang baik sekaligus memiliki keyakinan bahwa PT Shafwah Holidays Tour & Travel dapat memenuhi kewajibannya sesuai dengan yang dijanjikan, maka tingkat kepuasan jamaah akan semakin tinggi.

Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.889	2.646		.714	.478
	totalx1	.512	.091	.518	5.623	.000
	totalx2	.506	.125	.374	4.060	.000

a. Dependent Variable: totaly

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R = 0,769, R Square = 0,591, dan Adjusted R Square = 0,578.

Nilai R Square sebesar 0,591 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 59,1% variasi kepuasan jamaah umrah (Y). Sementara itu, sebesar 40,9% variasi kepuasan jamaah umrah dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Dengan demikian, model penelitian yang menggunakan kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel independen memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam

menjelaskan perubahan kepuasan jamaah umrah.

Jika menggunakan kategori R^2 seperti pada interpretasi penelitian Anda sebelumnya, nilai R^2 = 0,591 berada dalam rentang 0,33–0,67, sehingga dapat dikategorikan sedang. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan kepercayaan memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap kepuasan jamaah umrah, meskipun masih terdapat faktor lain sebesar 40,9% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah pada PT Shafwah Holidays Tour & Travel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Shafwah Holidays Tour & Travel. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,623 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah dapat diterima. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,512 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah memiliki arah yang positif.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Shafwah Holidays Tour & Travel, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh jamaah umrah. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan jamaah, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga berpotensi mengalami penurunan.

Temuan tersebut sejalan dengan landasan pemikiran yang telah dikemukakan dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan jamaah. Pelayanan yang diberikan oleh biro perjalanan umrah tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan teknis perjalanan, tetapi juga mencakup kenyamanan, kemudahan, keamanan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada jamaah. Dalam dokumen penelitian juga dijelaskan bahwa pelayanan yang baik dapat memengaruhi kepuasan jamaah, sedangkan ketidaksesuaian pelayanan dengan harapan dapat menimbulkan kekecewaan.

Jika ditelaah berdasarkan indikator kualitas pelayanan yang digunakan, pengaruh tersebut dapat dipahami melalui lima dimensi Service Quality (SERVQUAL), yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pada aspek tangibles, jamaah dapat menilai kualitas pelayanan melalui kondisi fisik kantor, ruang pelayanan, brosur, serta perlengkapan yang digunakan perusahaan. Pada aspek reliability, jamaah mengharapkan informasi mengenai produk dan program umrah serta itinerary perjalanan diberikan secara jelas dan sesuai dengan yang dijanjikan.

Selanjutnya, aspek responsiveness terlihat dari kemampuan tim Shafwah Holidays dalam memberikan bantuan dan menangani kebutuhan jamaah secara cepat, khususnya selama berada di Mekah dan Madinah. Aspek assurance berkaitan dengan kompetensi muthawwif dan tour leader dalam memberikan pelayanan, menyampaikan informasi, serta mendampingi jamaah selama perjalanan. Sementara itu, aspek empathy tercermin melalui perhatian dan komunikasi yang diberikan kepada jamaah sebelum keberangkatan, termasuk pelayanan manasik dan penjelasan mengenai kebutuhan yang harus dipersiapkan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kepuasan jamaah tidak

hanya terbentuk dari keberhasilan perusahaan menyediakan paket perjalanan umrah, tetapi juga dari bagaimana pelayanan tersebut diberikan kepada jamaah. Jamaah yang memperoleh informasi yang jelas, pelayanan yang cepat, pendampingan yang kompeten, serta perhatian terhadap kebutuhan mereka akan lebih mudah merasakan bahwa pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan.

Temuan penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang tercantum dalam penelitian, salah satunya penelitian Sarma Hasibuan (2024) mengenai pengaruh kualitas pelayanan paket ibadah umrah reguler terhadap kepuasan jamaah pada Travel PT Zam-Zam Wisata Islami. Selain itu, penelitian Nur Saimona dkk. (2024) mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah umrah di Hajar Aswad Mubaroq juga mendukung pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan jamaah.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan jamaah pada PT Shafwah Holidays Tour & Travel. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, terutama dalam aspek keandalan informasi, kecepatan pelayanan, kompetensi petugas, serta perhatian terhadap kebutuhan jamaah.

B. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah pada PT Shafwah Holidays Tour & Travel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Shafwah Holidays Tour & Travel. Berdasarkan hasil uji statistik t, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,060 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah dapat diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,506 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan jamaah.

Hasil tersebut berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan jamaah terhadap PT Shafwah Holidays Tour & Travel, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh jamaah. Kepercayaan menjadi penting karena dalam menggunakan jasa perjalanan umrah, jamaah menyerahkan berbagai kebutuhan perjalanan dan pelaksanaan ibadah kepada pihak biro perjalanan. Oleh sebab itu, jamaah membutuhkan keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan janji dan ketentuan yang telah ditawarkan.

Hal tersebut sesuai dengan uraian dalam penelitian yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan terhadap konsistensi tindakan pihak lain. Dalam konteks biro perjalanan umrah, kepercayaan menjadi semakin penting karena jamaah mempercayakan kebutuhan perjalanan ibadahnya kepada perusahaan.

Apabila ditelaah lebih lanjut, hubungan antara kepercayaan dan kepuasan dapat dijelaskan melalui pengalaman jamaah dalam menerima pelayanan. Jamaah yang sejak awal memperoleh informasi yang jelas mengenai program, jadwal perjalanan, fasilitas, pembimbing, serta ketentuan lainnya akan memiliki dasar yang lebih kuat untuk mempercayai perusahaan. Ketika apa yang dijanjikan tersebut kemudian benar-benar direalisasikan dalam perjalanan, maka akan terbentuk kesesuaian antara harapan dan pengalaman jamaah. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan.

Kepercayaan juga menjadi semakin penting dalam industri perjalanan umrah karena jamaah menghadapi risiko yang relatif tinggi ketika memilih biro perjalanan. Jamaah tidak hanya mempertimbangkan harga paket, tetapi juga mempertimbangkan apakah perusahaan dapat dipercaya untuk mengelola perjalanan ibadah secara aman, tertib, dan sesuai dengan

kesepakatan. Dalam penelitian terdahulu yang menjadi latar belakang penelitian ini juga disebutkan bahwa persaingan biro perjalanan semakin ketat dan kepercayaan konsumen menjadi aspek penting dalam industri perjalanan umrah.

Dalam konteks PT Shafwah Holidays Tour & Travel, kepercayaan dapat dibangun melalui konsistensi perusahaan dalam memberikan informasi dan pelayanan kepada jamaah. Kejelasan penjelasan mengenai produk dan program umrah, kesesuaian itinerary dengan yang dijanjikan, kompetensi muthawwif dan tour leader, serta kemampuan tim dalam memberikan bantuan kepada jamaah merupakan pengalaman yang dapat memperkuat keyakinan jamaah terhadap perusahaan. Beberapa aspek tersebut telah menjadi bagian dari indikator pelayanan yang disusun dalam penelitian.

Hasil penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan penelitian Alya Dita Sarasati, Sugiharto, dan Bambang Karnain (2022) yang membahas hubungan kepuasan dan kepercayaan dalam konteks pengguna jasa. Penelitian tersebut menjadi salah satu penelitian terdahulu yang digunakan dalam kajian penelitian ini.

Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan jamaah. PT Shafwah Holidays Tour & Travel perlu menjaga kepercayaan jamaah melalui keterbukaan informasi, pemenuhan janji pelayanan, konsistensi dalam memberikan pelayanan, serta tanggung jawab terhadap kebutuhan jamaah selama proses perjalanan umrah.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara Simultan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah pada PT Shafwah Holidays Tour & Travel

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Shafwah Holidays Tour & Travel. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji F yang memperoleh nilai F hitung sebesar 44,799 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan jamaah merupakan kondisi yang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada jamaah, sedangkan kepercayaan memberikan keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi apa yang telah dijanjikan. Ketika kedua aspek tersebut hadir secara bersamaan, maka peluang terciptanya kepuasan jamaah menjadi semakin besar.

Hasil analisis juga menunjukkan nilai R sebesar 0,769. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan kepuasan jamaah umrah. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,591 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,1% variasi kepuasan jamaah umrah, sedangkan sebesar 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan dua faktor yang cukup penting dalam menjelaskan kepuasan jamaah pada PT Shafwah Holidays Tour & Travel. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan jamaah dan tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Apabila dikaitkan dengan kondisi pelayanan biro perjalanan umrah, kepuasan jamaah dapat terbentuk melalui rangkaian pengalaman yang dimulai sejak sebelum keberangkatan hingga setelah perjalanan selesai. Jamaah membutuhkan informasi yang jelas, proses administrasi yang mudah, pelayanan yang responsif, pembimbing yang kompeten, serta

pendampingan selama berada di Tanah Suci. Pada saat yang sama, jamaah juga membutuhkan keyakinan bahwa perusahaan akan melaksanakan seluruh pelayanan sesuai dengan apa yang telah ditawarkan.

Dengan demikian, kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki hubungan yang saling melengkapi. Pelayanan yang berkualitas dapat memperkuat kepercayaan, sedangkan kepercayaan yang tinggi dapat membuat jamaah memiliki penilaian yang lebih positif terhadap pengalaman pelayanan yang diterimanya. Ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan dan perusahaan mampu memenuhi janji yang diberikan, maka kepuasan jamaah akan semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan dasar pemikiran penelitian bahwa kepuasan jamaah merupakan aspek penting dalam keberlangsungan biro perjalanan karena jamaah yang merasa puas cenderung memberikan penilaian positif dan memiliki kemungkinan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan yang sama. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Menariknya, berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, kualitas pelayanan memiliki nilai Beta sebesar 0,518, sedangkan kepercayaan memiliki nilai Beta sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kualitas pelayanan memiliki pengaruh relatif lebih dominan terhadap kepuasan jamaah dibandingkan dengan kepercayaan.

Temuan tersebut memberikan implikasi bahwa PT Shafwah Holidays Tour & Travel perlu menjadikan peningkatan kualitas pelayanan sebagai salah satu prioritas utama dalam mempertahankan kepuasan jamaah. Namun, peningkatan kualitas pelayanan tersebut tetap harus berjalan bersama dengan upaya mempertahankan kepercayaan jamaah. Perusahaan tidak cukup hanya memberikan pelayanan yang baik, tetapi juga perlu memastikan bahwa pelayanan tersebut dilakukan secara konsisten, transparan, dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan faktor yang secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan kepuasan jamaah umrah pada PT Shafwah Holidays Tour & Travel. Upaya peningkatan kepuasan jamaah sebaiknya dilakukan melalui peningkatan mutu pelayanan sekaligus menjaga kepercayaan jamaah secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Temuan Mendasar: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah (t hitung 5,623 > t tabel, Sig. 0,000); (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah (t hitung 4,060 > t tabel, Sig. 0,000); (3) Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah (F hitung 44,799 > F tabel, Sig. 0,000, R^2 = 0,591). Implikasi: Penelitian ini menjadi bahan evaluasi bagi PT Shafwah Holidays Tour & Travel dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan jamaah untuk meningkatkan kepuasan. Batasan: Jumlah responden terbatas (65 orang), lokasi penelitian hanya pada satu biro perjalanan, dan R^2 sebesar 59,1% menunjukkan masih terdapat 40,9% faktor lain yang memengaruhi kepuasan jamaah. Penemuan Masa Depan: Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar, melibatkan beberapa biro perjalanan Umrah, serta menambahkan variabel lain seperti harga, fasilitas, citra perusahaan, atau loyalitas jamaah.

REFERENSI

Sugiyono (2023). Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D

Sarma Hasibuan (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Paket Ibadah Umrah Reguler Terhadap Kepuasan Jama'ah pada Travel PT. Zam-Zam Wisata Islami.

Nur Saimona, Yetty F. Ulfah, Nurman A. S. Nugroho, Faruq Alhasbi,Karina S. A. Faraba (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di Hajar Aswad Mubaroq.

HIMPUH NEWS (2026). Indonesia Jadi Penyumbang Jamaah Umrah Terbesar Kedua di Musim 1448H, Jumlahnya Tembus 170 Ribu Orang.

Teddy Chandra, SE., MM., Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB., Layla Harni, S, SE, MM (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyality: Tinjau Teoritis.

Alya Dita Sarasati, Sugiharto, Bambang Karnain (2022). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa EMKL.

Tiara Syafira, Arif Effendi (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tour leader terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. Ramah Fista Klaten Tahun 2024.

Radhita Dendha Syouqina (2024). Pengaruh Konfirmitas dan dukungan sosial peer group terhadap pengambilan keputusan mengikuti program MSIB BATCH 5 pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:
CC-BY-SA