

Pelayanan *Tour Leader* terhadap Kepuasan Jamaah: Studi Konsumen Biro Haji Umroh Hajar Aswad Mubaraq

Ali Rodisi^{1*} dan Arif Effendi¹

¹Institut Islam Mambaul Ulum, Surakarta, Indonesia

*Email korespondensi: alirrosidi012@gmail.com

Received: 12 Mei 2026 / Accepted: 23 June 2026 / Published online: 16 July 2026

Abstract

Tour leader service plays a crucial role in Umrah travel by accompanying pilgrims throughout their pilgrimage journey. However, studies specifically examining the influence of *tour leader* service on pilgrim satisfaction remain limited. This study aims to examine the effect of *tour leader* service on Umrah pilgrim satisfaction at PT Hajar Aswad Mubaroq Surakarta, Indonesia. A quantitative correlational design was employed involving 90 respondents selected through simple random sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, Spearman rank correlation, and simple linear regression. The results reveal a very strong positive relationship between *tour leader* service and pilgrim satisfaction ($r_s = 0.805$, $p < .001$). Regression analysis further indicates that *tour leader* service has a positive and significant effect on pilgrim satisfaction ($B = 0.555$, $p < .001$), explaining 63.8% of the variance in satisfaction. These findings highlight *tour leader* service as a key determinant of pilgrim satisfaction and emphasize the importance of strengthening service competence to improve the quality of Umrah travel services.

Keywords: *tour leader*, service quality, pilgrim satisfaction, umrah, da'wah management.

Abstrak

Pelayanan *tour leader* merupakan salah satu faktor penting dalam penyelenggaraan ibadah umrah karena berperan sebagai pendamping utama jamaah selama perjalanan. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh pelayanan *tour leader* terhadap kepuasan jamaah masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pelayanan *tour leader* terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Hajar Aswad Mubaroq Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional terhadap 90 responden yang dipilih melalui *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, korelasi Spearman, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan *tour leader* memiliki hubungan positif yang sangat kuat dengan kepuasan jamaah ($r_s = 0,805$; $p < 0,001$) serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah ($B = 0,555$; $p < 0,001$), dengan kontribusi sebesar 63,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *tour leader* merupakan determinan penting kepuasan jamaah dan memperkuat pentingnya peningkatan kompetensi pelayanan sebagai strategi peningkatan kualitas penyelenggaraan ibadah umrah.

Kata kunci: *tour leader*, kualitas pelayanan, kepuasan jamaah, umrah, manajemen dakwah.



PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 231 juta penduduk beragama Islam (BPS, 2021). Data tersebut juga menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah jamaah umrah terbesar di dunia. Meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah setelah pandemi COVID-19 mendorong pertumbuhan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di berbagai daerah. Kondisi tersebut meningkatkan persaingan antarp penyelenggara sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor strategis dalam membangun kepuasan dan kepercayaan jamaah. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan tidak hanya menentukan keberhasilan operasional perusahaan, tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan yang akan memengaruhi loyalitas dan rekomendasi terhadap penyedia jasa (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono & Chandra, 2022; Tjiptono & Diana, 2022).

Sebagai ujung tombak pelayanan (*front-line service*), *tour leader* mendampingi jamaah secara langsung di seluruh tahapan perjalanan, mulai dari keberangkatan hingga kepulangan ke tanah air. Peran ini tidak hanya terbatas pada pengaturan logistik tur, tetapi juga meliputi pemanduan ibadah, komunikasi informasi, penyelesaian masalah operasional, serta penjaminan kenyamanan dan keamanan jamaah selama berada di luar negeri. Oleh karena itu, kualitas pelayanan *tour leader* diperkirakan memiliki kontribusi yang besar terhadap pengalaman ibadah dan tingkat kepuasan jamaah. Lima dimensi utama SERVQUAL (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) merupakan parameter evaluasi kualitas layanan yang diperkenalkan oleh

Parasuraman et al. (2017), yang dalam studi industri jasa, kerangka teoretis tersebut masih tetap eksis dan banyak diaplikasikan oleh para peneliti hingga sekarang.

Kepuasan jamaah, dalam konteks perjalanan ibadah tidak sekadar soal kenyamanan fisik melainkan mencakup dimensi spiritual dan emosional yang unik. Kotler & Keller (2016) menjelaskan kepuasan sebagai respons emosional, baik berupa kepuasan maupun kekecewaan, yang muncul ketika seseorang menilai kinerja suatu produk terhadap harapan yang mereka miliki sebelumnya. Dalam konteks ibadah umrah, ekspektasi jamaah bersifat tinggi dan multidimensional, sehingga kualitas pelayanan *tour leader*, sebagai garda terdepan yang mendampingi jamaah, menjadi variabel penentu yang sangat strategis (Tjiptono & Chandra, 2022).

Tour leader dalam penyelenggaraan umrah berfungsi bukan hanya sebagai koordinator logistik perjalanan, tetapi juga sebagai pembimbing ibadah, penerjemah budaya, dan figur kepercayaan yang menjembatani jamaah dengan penyelenggaraan di Tanah Suci. *Tour leader* sebagai operator perjalanan bertugas untuk memimpin sekelompok wisatawan sesuai program perjalanan yang telah disusun (Efendy & Winarto, 2016). Dalam konteks ibadah, tanggung jawab ini semakin kompleks karena menyentuh aspek spiritualitas jamaah. Kualitas *tour leader*, sebagaimana dikaji sebagai kualitas layanan melalui dimensi SERVQUAL (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*), menjadi kerangka yang relevan untuk mengukur seberapa jauh pelayanan yang diberikan mampu memenuhi dan melampaui harapan jamaah (Parasuraman et al., 2017; Wilson et al., 2018).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan jamaah umrah. Penelitian Fadilah & Solahudin (2025) menemukan bahwa kepuasan jamaah dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan, sehingga pelayanan tidak dapat dipisahkan dari aspek hubungan antara penyelenggara dan jamaah. Penelitian Siregar & Mappadeceng (2020) juga menunjukkan bahwa pelayanan, persepsi harga, fasilitas, dan kepercayaan secara simultan berkontribusi terhadap kepuasan jamaah umrah. Sementara itu, penelitian Syafira & Effendi (2025) secara khusus membuktikan bahwa kualitas pelayanan *tour leader* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah pada biro perjalanan di Klaten. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Prameswari et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa pelayanan *tour leader* telah memenuhi dimensi SERVQUAL, meskipun masih terdapat aspek *reliability* yang memerlukan peningkatan untuk mengoptimalkan kepuasan jamaah.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih menyisakan ruang pengembangan. Sebagian besar penelitian memosisikan kualitas pelayanan sebagai bagian dari sistem pelayanan biro perjalanan secara keseluruhan atau mengombinasikannya dengan variabel lain, seperti fasilitas, harga, dan kepercayaan. Akibatnya, kontribusi spesifik pelayanan *tour leader* sebagai aktor utama yang mendampingi jamaah selama perjalanan ibadah belum banyak dianalisis secara mendalam. Padahal, *tour leader* merupakan pihak yang paling intens berinteraksi dengan jamaah sehingga kualitas pelayanannya berpotensi memberikan pengalaman layanan yang berbeda dibandingkan unsur pelayanan

lainnya (Efendy & Winarto, 2016; Rohmatillah & Oktaviani, 2023). Dengan demikian, masih diperlukan penelitian yang secara khusus menguji pengaruh pelayanan *tour leader* terhadap kepuasan jamaah dalam konteks penyelenggaraan ibadah umrah.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pelayanan *tour leader* terhadap tingkat kepuasan jamaah umrah pada PT Hajar Aswad Mubaroq Surakarta. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai konstruk yang bersifat umum, penelitian ini memfokuskan analisis pada pelayanan *tour leader* sebagai *front-line service* dalam penyelenggaraan ibadah umrah. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara pelayanan *tour leader* dan kepuasan jamaah, tetapi juga menjadi masukan praktis bagi penyelenggara perjalanan ibadah umrah dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang berorientasi pada pengalaman jamaah.

Pelayanan merupakan elemen utama dalam industri jasa karena pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan selama proses pelayanan berlangsung (Fadhilah et al., 2026; Prananda et al., 2019). Dalam konteks jasa, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima (Parasuraman et al., 2017). Semakin kecil kesenjangan tersebut, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 2017) mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut telah

menjadi kerangka yang paling luas digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan pada berbagai sektor jasa, termasuk jasa perjalanan wisata dan penyelenggaraan ibadah.

Dalam penyelenggaraan ibadah umrah, konsep kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan fasilitas yang disediakan oleh biro perjalanan, tetapi juga mencakup kualitas interaksi antara jamaah dan petugas yang mendampingi perjalanan. *Tour leader* merupakan petugas yang bertanggung jawab mengoordinasikan perjalanan, memberikan informasi, membantu penyelesaian permasalahan, memastikan kelancaran ibadah, serta menjaga kenyamanan jamaah sejak keberangkatan hingga kepulangan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan *tour leader* dapat dipahami sebagai kemampuan *tour leader* dalam memberikan pelayanan yang profesional, responsif, dapat dipercaya, memberikan rasa aman, serta menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan jamaah selama proses perjalanan ibadah (Prameswari et al., 2025; Syafira & Effendi, 2025).

Pengukuran variabel pelayanan *tour leader* dalam studi ini didasarkan pada sudut pandang jamaah mengenai kualitas layanan yang mereka terima sepanjang pelaksanaan ibadah umrah. Secara operasional, instrumen penilaian ini mengadaptasi model SERVQUAL yang mencakup lima pilar utama, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik).

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam pemasaran jasa karena mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Alhasbi & Amri, 2020). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang

muncul setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya. Apabila kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan cenderung merasa puas; sebaliknya, apabila layanan berada di bawah harapan, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan.

Dalam konteks penyelenggaraan ibadah umrah, kepuasan jamaah tidak hanya dipengaruhi oleh keberhasilan pelaksanaan ibadah, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan yang diterima selama perjalanan. Pengalaman tersebut meliputi kualitas pelayanan petugas, kemudahan memperoleh informasi, kenyamanan selama perjalanan, serta kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan jamaah (Prameswari et al., 2025).

Mengacu pada Irawan (2003), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, dan kemudahan memperoleh layanan. Namun, mengingat penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan *tour leader*, maka kepuasan jamaah diposisikan sebagai evaluasi menyeluruh jamaah terhadap pengalaman pelayanan yang diterima selama penyelenggaraan ibadah umrah. Secara operasional, kepuasan jamaah dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat evaluasi jamaah terhadap pengalaman pelayanan *tour leader* selama penyelenggaraan ibadah umrah, yang diukur melalui indikator kepuasan yang diadaptasi dari konsep kepuasan pelanggan sesuai dengan instrumen penelitian.

Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama kepuasan pelanggan. Model SERVQUAL menjelaskan bahwa pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan

menghasilkan persepsi kualitas yang positif sehingga meningkatkan kepuasan (Parasuraman et al., 2017). Hubungan tersebut juga dijelaskan dalam *Expectation Confirmation Theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan (Oliver, 1980).

Dalam penyelenggaraan ibadah umrah, *tour leader* merupakan pihak yang paling banyak berinteraksi dengan jamaah selama proses perjalanan. Kemampuan *tour leader* dalam memberikan informasi secara jelas, merespons kebutuhan jamaah, menyelesaikan permasalahan, serta memberikan rasa aman akan membentuk pengalaman pelayanan yang positif (Prameswari et al., 2025). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan *tour leader*, semakin besar kemungkinan jamaah merasa puas terhadap keseluruhan penyelenggaraan ibadah umrah.

Temuan empiris juga menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah. Penelitian Fadilah & Solahudin (2025), Siregar & Mappadeceng (2020), Syafira & Effendi (2025), dan Prameswari et al. (2025) secara konsisten menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan jamaah umrah, meskipun fokus penelitian mereka masih mencakup kualitas pelayanan biro perjalanan secara umum atau mengombinasikannya dengan variabel lain. Berdasarkan landasan teoritis dan bukti empiris tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis (H1) yaitu “kualitas layanan *tour leader* secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan Jamaah umroh”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan

desain penelitian korelasional. Desain korelasional digunakan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara pelayanan *tour leader* sebagai variabel independen terhadap kepuasan jamaah umrah sebagai variabel dependen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2017).

Lokasi penelitian ini bertempat di PT Hajar Aswad Mubaroq Surakarta dengan rentang waktu pelaksanaan dari bulan Januari hingga April 2025. Adapun populasi dalam studi ini mencakup seluruh jamaah umrah yang berangkat pada periode tersebut, yakni sebanyak 666 orang. Dengan menetapkan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%, penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan formula Slovin hingga didapatkan total 90 responden. Guna memastikan setiap anggota populasi mempunyai peluang yang setara untuk terpilih, penarikan sampel dilakukan melalui teknik *simple random sampling* (Sugiyono, 2017; Syamsul et al., 2023).

Untuk mengukur persepsi jamaah, kuesioner dengan skala likert lima tingkat (1: sangat tidak setuju hingga 5: sangat setuju) digunakan sebagai instrumen utama. Pelayanan *tour leader* diposisikan sebagai variabel yang menilai persepsi kualitas layanan selama perjalanan, sedangkan kepuasan jamaah diukur sebagai bentuk evaluasi atas pengalaman yang dirasakan sepanjang proses ibadah umrah. Selain data kuesioner, validitas hasil penelitian juga didukung oleh perolehan data melalui metode observasi serta dokumentasi.

Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian, seluruh butir pernyataan diuji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson, sedangkan reliabilitas

instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Seluruh item dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai r tabel (0,207), sedangkan nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel berada di atas 0,90 sehingga instrumen dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi (Ghozali, 2021).

Proses pengolahan data dalam studi ini memanfaatkan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Sebagai langkah awal, analisis statistik deskriptif diterapkan guna memetakan karakteristik responden sekaligus melihat sebaran data. Pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas

kemudian dilakukan dengan metode Kolmogorov–Smirnov. Berdasarkan hasil uji tersebut, ditemukan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal (Sig. kurang dari 0,05). Oleh karena itu, hubungan asosiatif antara kualitas pelayanan *tour leader* dengan kepuasan jemaah diukur menggunakan analisis korelasi Spearman. Sementara itu, untuk menguji hipotesis mengenai besarnya dampak atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan analisis regresi linear sederhana yang ditunjang oleh uji t serta koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2021; Syamsul et al., 2023).

Tabel 1. Operasional variabel penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Jml Item
Pelayanan <i>Tour leader</i> (x)	Persepsi jamaah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan <i>tour leader</i> selama penyelenggaraan ibadah umrah.	<i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i>	22
Kepuasan Jamaah (y)	Evaluasi jamaah terhadap pengalaman pelayanan yang diterima selama penyelenggaraan ibadah umrah.	Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga	12

Berdasarkan komitmen etis, data yang diperoleh dari lapangan bersifat konfidensial dan murni diperuntukkan bagi agenda penelitian. Proses pengambilan data itu sendiri didahului dengan penyampaian informasi atau *briefing* mengenai orientasi riset kepada para jamaah. Atas dasar pemahaman tersebut, partisipasi responden berjalan secara sukarela, di mana hak-hak privasi mereka selama proses pengumpulan data hingga pelaporan hasil akhir tetap terlindungi dengan ketat.

HASIL & DISKUSI

Gambaran Responden dan Variabel Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu mendeskripsikan karakteristik responden

serta gambaran umum variabel yang diteliti. Deskripsi ini bertujuan untuk memberikan konteks mengenai profil responden dan kecenderungan persepsi jamaah terhadap pelayanan *tour leader* maupun tingkat kepuasan yang dirasakan selama mengikuti perjalanan ibadah umrah.

Penelitian melibatkan 90 jamaah umrah PT Hajar Aswad Mubaroq Surakarta yang diberangkatkan pada periode Januari–April 2025. Seluruh responden merupakan jamaah yang telah mengikuti keseluruhan rangkaian pelayanan perjalanan sehingga memiliki pengalaman langsung terhadap pelayanan *tour leader*. Dengan demikian, responden dinilai memiliki kapasitas yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan.

Tabel 2. Deskriptif statistik data

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	SD	Kategori
Pelayanan <i>Tour leader</i> (x)	74	110	94,83	7,62	Sangat Baik
Kepuasan Jamaah (y)	41	60	52,17	4,35	Sangat Puas

Keterangan: Output SPSS

Hasil pengolahan data (Tabel 2) menunjukkan bahwa secara umum pelayanan *tour leader* memperoleh penilaian pada kategori baik. Nilai rata-rata sebesar 94,83 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diterima selama penyelenggaraan ibadah. Penilaian tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai *tour leader* mampu menjalankan tugasnya secara profesional, baik dalam memberikan informasi, mendampingi jamaah selama pelaksanaan ibadah, merespons kebutuhan jamaah, maupun menciptakan rasa aman selama perjalanan.

Sementara itu, variabel kepuasan jamaah juga menunjukkan kecenderungan yang tinggi. Mayoritas responden menyatakan puas terhadap pelayanan yang diterima selama penyelenggaraan ibadah umrah. Tingginya tingkat kepuasan tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan PT Hajar Aswad Mubaroq, khususnya melalui peran *tour leader*, telah

memenuhi sebagian besar harapan jamaah selama menjalankan ibadah.

Temuan deskriptif tersebut memberikan indikasi awal bahwa pelayanan *tour leader* memiliki kecenderungan yang sejalan dengan tingkat kepuasan jamaah. Namun demikian, hubungan tersebut masih memerlukan pembuktian melalui pengujian statistik inferensial sebagaimana disajikan pada bagian berikutnya.

Evaluasi Instrumen Prasyarat Analisis

Tahap pra-analisis dalam studi ini difokuskan pada dua hal utama sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Pertama, menguji validitas dan reliabilitas instrumen guna memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat. Kedua, menerapkan uji prasyarat analisis untuk memeriksa pemenuhan asumsi data, yang nantinya menjadi dasar dalam menentukan metode statistik yang paling relevan.

Tabel 3. Hasil uji validitas instrumen

Item	r _{statistik}	r _{tabel}	Ket	Item	r _{statistik}	r _{tabel}	Ket	Item	r _{statistik}	r _{tabel}	Ket
X ₁	0.514	0,207	Valid	X ₁₂	0.741	0,207	Valid	y ₁	0.747	0,207	Valid
X ₂	0.545	0,207	Valid	X ₁₃	0.725	0,207	Valid	y ₂	0.813	0,207	Valid
X ₃	0.475	0,207	Valid	X ₁₄	0.741	0,207	Valid	y ₃	0.779	0,207	Valid
X ₄	0.673	0,207	Valid	X ₁₅	0.588	0,207	Valid	y ₄	0.695	0,207	Valid
X ₅	0.659	0,207	Valid	X ₁₆	0.583	0,207	Valid	y ₅	0.847	0,207	Valid
X ₆	0.631	0,207	Valid	X ₁₇	0.506	0,207	Valid	y ₆	0.831	0,207	Valid
X ₇	0.468	0,207	Valid	X ₁₈	0.703	0,207	Valid	y ₇	0.719	0,207	Valid
X ₈	0.762	0,207	Valid	X ₁₉	0.624	0,207	Valid	y ₈	0.647	0,207	Valid
X ₉	0.707	0,207	Valid	X ₂₀	0.62	0,207	Valid	y ₉	0.684	0,207	Valid
X ₁₀	0.61	0,207	Valid	X ₂₁	0.691	0,207	Valid	y ₁₀	0.671	0,207	Valid
X ₁₁	0.701	0,207	Valid	X ₂₂	0.684	0,207	Valid	y ₁₁	0.685	0,207	Valid
								y ₁₂	0.637	0,207	Valid

Keterangan: Output SPSS

Seperti yang diilustrasikan pada Tabel 3, seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Secara rinci, 22 butir yang menyusun variabel pelayanan *tour leader* beserta 12 butir pada variabel kepuasan jemaah mempunyai koefisien korelasi yang berada di atas nilai r tabel. Kesimpulan ini diperoleh setelah peneliti menerapkan metode korelasi *Product Moment Pearson* untuk menguji setiap butir pernyataan terhadap nilai ambang batas r tabel sebesar 0,207 pada taraf signifikansi 5%.

Nilai koefisien korelasi pada variabel pelayanan *tour leader* berada pada rentang 0,468–0,762, sedangkan pada variabel kepuasan jemaah berada pada rentang 0,637–0,847. Seluruh nilai tersebut berada di atas nilai r tabel (0,207), sehingga setiap butir pernyataan dinyatakan mampu

merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi berhasil ditunjukkan oleh instrumen penelitian ini, di mana nilai yang diperoleh berada jauh di atas ambang batas standar sebesar 0,70. Kepastian tersebut merujuk pada hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* yang disajikan dalam Tabel 4. Secara spesifik, indikator pada variabel pelayanan *tour leader* menghasilkan nilai sebesar 0,931, sedangkan untuk variabel kepuasan jemaah menunjukkan perolehan sebesar 0,925. Dengan demikian, seluruh item dalam setiap variabel memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai layak digunakan sebagai dasar analisis hubungan antarvariabel.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Jml Item	Validitas	Cronbach's Alpha	Ket
Pelayanan <i>Tour leader</i>	22	Seluruh item valid ($r > 0,207$)	0,931	Reliabel
Kepuasan Jamaah	12	Seluruh item valid ($r > 0,207$)	0,925	Reliabel

Keterangan: Output SPSS

Evaluasi terhadap pemenuhan asumsi dasar dilakukan melalui pengujian normalitas pada nilai residual dengan menerapkan metode Kolmogorov–Smirnov. Berdasarkan output yang terangkum dalam Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti berada di bawah ambang kriteria 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa data residual dalam penelitian tidak menyebar secara normal, sehingga asumsi dasar normalitas tidak terpenuhi. Konsekuensinya, pengukuran hubungan asosiatif antarvariabel dialihkan menggunakan analisis korelasi Spearman yang merupakan pendekatan nonparametrik yang relevan. Kendati demikian, guna memproyeksikan arah serta besarnya dampak kualitas pelayanan *tour leader* terhadap tingkat kepuasan

jemaah, model analisis regresi linear sederhana tetap diaplikasikan dalam studi ini.

Tabel 5. Hasil uji normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Sig.	Keputusan
0,173	0,000	Data tidak terdistribusi normal

Keterangan: Output SPSS

Kondisi tersebut menjadi dasar dalam pemilihan teknik analisis hubungan antarvariabel. Oleh karena data tidak memenuhi asumsi normalitas, pengujian hubungan antara pelayanan *tour leader* dan kepuasan jemaah dilakukan menggunakan korelasi Spearman, yang lebih sesuai untuk data yang tidak berdistribusi normal. Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan *tour leader* terhadap

kepuasan jamaah digunakan analisis regresi linear sederhana yang disertai uji *t* dan koefisien determinasi.

Pengaruh Pelayanan *Tour leader* terhadap Kepuasan Jamaah

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta teknik analisis ditetapkan berdasarkan hasil uji prasyarat, tahap berikutnya adalah menguji hubungan dan pengaruh pelayanan *tour leader* terhadap kepuasan jamaah umrah. Analisis dilakukan menggunakan korelasi Spearman karena data tidak berdistribusi normal, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan *tour leader* terhadap kepuasan jamaah.

Uji korelasi Spearman yang terangkum dalam Tabel 6 membuktikan bahwa variabel pelayanan *tour leader* mempunyai

hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,805 dengan angka signifikansi 0,000 (nilai *p* kurang dari 0,05), yang menurut pedoman interpretasi statistik tergolong dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Pola ini menegaskan bahwa persepsi positif jamaah terhadap performa pelayanan *tour leader* berbanding lurus dengan tingginya evaluasi kepuasan mereka sepanjang perjalanan ibadah.

Temuan tersebut memberikan indikasi bahwa pelayanan *tour leader* merupakan faktor yang memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan jamaah. Namun demikian, hubungan yang kuat belum secara langsung menunjukkan besarnya pengaruh, sehingga diperlukan analisis regresi linear sederhana.

Tabel 6. Uji korelasi spearman

Variabel	Koefisien Korelasi	Sig.	Interpretasi
Pelayanan TL → Kepuasan	0,805	0,000	Sangat kuat

Keterangan: Output SPSS

Untuk menguji hipotesis mengenai arah dan besaran pengaruh variabel independen, prosedur regresi linear sederhana diterapkan pada data penelitian. Sebagaimana diperlihatkan pada Tabel 7, pelayanan *tour leader* menunjukkan koefisien arah positif sebesar 0,555, dengan capaian nilai *t* hitung sebesar 12,462 serta derajat signifikansi 0,000 (nilai *p* < 0,05). Temuan empiris ini mengonfirmasi bahwa intervensi pelayanan *tour leader* yang semakin optimal berbanding lurus secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh jamaah umrah.

Peningkatan kepuasan jamaah sebesar 0,555 satuan diperkirakan akan terjadi untuk setiap penambahan satu satuan skor pada variabel pelayanan *tour leader*, berdasarkan hasil formulasi persamaan

regresi yang diperoleh. Proyeksi ini berlaku dengan syarat faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan berada dalam kondisi tetap atau konstan. Karakteristik koefisien regresi yang menunjukkan nilai positif menjadi indikator kuat bahwa akselerasi kualitas dalam performa pelayanan *tour leader* akan selalu diikuti oleh penguatan tingkat kepuasan jamaah secara proporsional.

Tabel 7. Hasil regresi linier

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	8,721	-	-	-
Pelayanan <i>Tour Guide</i>	0,555	0,799	12,462	0,000

Keterangan: Output SPSS

Besarnya kontribusi pelayanan *tour leader* terhadap kepuasan jamaah ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2)

sebesar 0,638, dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,634. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 63,8% variasi kepuasan jamaah dapat dijelaskan oleh pelayanan *tour leader*, sedangkan 36,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas fasilitas, harga paket perjalanan, akomodasi, transportasi, maupun karakteristik individu jamaah.

Tabel 8. *Model summary*

R	R^2	Adjusted R^2
0,799	0,638	0,634

Keterangan: Output SPSS

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa pelayanan *tour leader* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan kepuasan jamaah. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang diberikan selama proses pendampingan ibadah merupakan salah satu faktor dominan yang membentuk pengalaman jamaah dalam penyelenggaraan ibadah umrah.

Secara menyeluruh, konfirmasi empiris dari hasil analisis ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan *tour leader* memegang peran ganda: memiliki ikatan yang sangat erat dengan kepuasan jamaah sekaligus menyumbang kontribusi signifikan dalam memetakan variasi tingkat kepuasan tersebut. Atas dasar temuan tersebut, hipotesis penelitian yang mengajukan anggapan adanya pengaruh positif dari pelayanan *tour leader* terhadap kepuasan jamaah umrah secara resmi dinyatakan diterima.

Diskusi Temuan dan Implikasi

Teoretis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan *tour leader* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Kekuatan hubungan yang berada pada kategori sangat kuat serta besarnya kontribusi pelayanan *tour leader* terhadap variasi kepuasan jamaah

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan selama penyelenggaraan ibadah merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk pengalaman jamaah. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan jamaah tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan inti, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang terjadi selama proses pelayanan. Pada industri jasa, kualitas interaksi antara pelanggan dan petugas layanan (*service encounter*) merupakan determinan penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Alhasbi & Amri, 2020; Lin et al., 2021). Perilaku petugas layanan di garis depan (*frontline employees*) berperan dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif sehingga memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan layanan (Li et al., 2021). Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan jamaah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fisik, seperti fasilitas perjalanan atau akomodasi, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang dibangun antara *tour leader* dan jamaah selama menjalankan ibadah.

Dalam konteks penyelenggaraan ibadah umrah, *tour leader* tidak hanya menjalankan fungsi administratif sebagai koordinator perjalanan, tetapi juga berperan sebagai pendamping yang memastikan kelancaran aktivitas jamaah, memberikan informasi, membantu penyelesaian permasalahan di lapangan, serta memberikan rasa aman selama berada di lingkungan yang berbeda (Efendy & Winarto, 2016). Intensitas interaksi tersebut menyebabkan kualitas pelayanan *tour leader* menjadi bagian yang paling mudah dirasakan oleh jamaah dibandingkan komponen pelayanan lainnya (Reski & Sonita, 2026). Oleh karena itu, semakin baik kemampuan *tour leader* dalam memberikan pelayanan yang profesional, responsif, dan empatik, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan jamaah terhadap

penyelenggaraan ibadah umrah (Prameswari et al., 2025; Syafira & Effendi, 2025; Wandasari & Hariani, 2025).

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 2017), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Meskipun telah diperkenalkan lebih dari tiga dekade lalu, dimensi-dimensi tersebut masih menjadi kerangka dominan dalam menjelaskan kualitas pelayanan pada berbagai sektor jasa, termasuk industri *hospitality* dan layanan berbasis pengalaman pelanggan (Alhasbi & Amri, 2020; Muthmainnah & Saputra, 2025; Safika et al., 2025).

Kajian sistematis terbaru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi determinan utama kepuasan pelanggan, terutama ketika dikombinasikan dengan kualitas interaksi karyawan dan pengalaman emosional pelanggan (Lin et al., 2021). Dalam penelitian ini, hubungan positif antara pelayanan *tour leader* dan kepuasan jamaah menunjukkan bahwa kelima dimensi SERVQUAL tidak hanya relevan pada sektor jasa komersial, tetapi juga mampu menjelaskan kualitas pelayanan pada penyelenggaraan ibadah umrah. Ketika *tour leader* mampu memberikan informasi secara jelas, bersikap tanggap terhadap kebutuhan jamaah, memberikan rasa aman, serta menunjukkan perhatian terhadap kondisi jamaah, maka pelayanan yang diterima akan dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas sehingga mendorong terbentuknya kepuasan (Safika et al., 2025).

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory* oleh Oliver (1980), yang menyatakan

bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman pelayanan sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Perkembangan penelitian mengenai *Expectation Confirmation Theory* yang menunjukkan bahwa hubungan antara harapan, konfirmasi, dan kepuasan bersifat kontekstual, terutama pada layanan yang bersifat non-rutin dan sangat bergantung pada pengalaman pelanggan (Schiebler et al., 2026). Jamaah umrah umumnya memiliki harapan untuk memperoleh pendampingan yang profesional, komunikasi yang jelas, serta bantuan ketika menghadapi kendala selama perjalanan ibadah. Ketika pelayanan yang diberikan *tour leader* mampu memenuhi harapan tersebut, maka jamaah akan memberikan evaluasi positif terhadap keseluruhan pengalaman perjalanan (Reski & Sonita, 2026; Rohmatillah & Oktaviani, 2023). Sebaliknya, apabila pelayanan tidak memenuhi harapan, tingkat kepuasan cenderung menurun meskipun aspek pelayanan lainnya telah berjalan dengan baik.

Pada layanan seperti perjalanan ibadah umrah, harapan jamaah berkembang sepanjang proses pelayanan dan dipengaruhi oleh kualitas interaksi yang mereka alami (Anesta & Kenedi, 2023; Syafira & Effendi, 2025). Oleh karena itu, kemampuan *tour leader* dalam memberikan pelayanan yang konsisten sejak keberangkatan hingga kepulangan menjadi faktor yang memperkuat proses konfirmasi harapan dan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Proses konfirmasi harapan dalam penyelenggaraan ibadah umrah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang bersifat fisik, seperti akomodasi, transportasi, atau fasilitas perjalanan, tetapi juga oleh kualitas interaksi interpersonal antara *tour leader* dan jamaah (Efendy & Winarto, 2016; Nagashima, 2026). Dengan kata lain,

pengalaman pelayanan yang dibangun melalui komunikasi yang responsif, pendampingan yang konsisten, serta perhatian terhadap kebutuhan jamaah menjadi faktor yang memperkuat konfirmasi harapan dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan (Alhasbi & Amri, 2020; Anggraini et al., 2020).

Implikasi ini memperluas penerapan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) pada konteks layanan religius, di mana kepuasan tidak semata-mata terbentuk dari terpenuhinya aspek fungsional layanan, tetapi juga dari pengalaman emosional dan psikologis yang muncul selama proses pendampingan ibadah (Alamsyah & Muharram, 2024; Albahar et al., 2023). Oleh karena itu, kualitas hubungan antara *tour leader* dan jamaah dapat dipandang sebagai mekanisme penting yang menjembatani harapan jamaah dengan evaluasi mereka terhadap keseluruhan penyelenggaraan ibadah umrah (Ardhani et al., 2025; Rahmawati et al., 2026).

Secara empiris, hasil penelitian ini memperkuat berbagai penelitian terdahulu mengenai pentingnya kualitas pelayanan dalam penyelenggaraan ibadah umrah. Konsistensi hasil penelitian ini dengan berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan yang stabil dalam membentuk kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Temuan-temuan terkini di bidang *hospitality* juga memperlihatkan bahwa kualitas layanan yang diberikan petugas garis depan (*frontline employees*) berkontribusi secara langsung terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan yang dihasilkan (Li et al., 2021).

Fadilah & Solahudin (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan jamaah melalui terbentuknya kepercayaan

terhadap biro perjalanan. Siregar & Mappadeceng (2020) juga melaporkan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan jamaah bersama dengan harga, fasilitas, dan kepercayaan. Sementara itu, Syafira & Effendi (2025) secara khusus menunjukkan bahwa pelayanan *tour leader* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umrah, sedangkan Prameswari et al. (2025) menegaskan bahwa kualitas pelayanan *tour leader* telah memenuhi dimensi SERVQUAL meskipun masih terdapat beberapa aspek yang memerlukan peningkatan. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh petugas pendamping merupakan faktor yang secara konsisten memengaruhi pengalaman jamaah dalam berbagai konteks penyelenggaraan ibadah umrah.

Sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan kualitas pelayanan sebagai bagian dari sistem pelayanan biro perjalanan secara umum atau mengombinasikannya dengan variabel lain, seperti fasilitas, harga, maupun kepercayaan. Penelitian ini secara khusus memfokuskan analisis pada pelayanan *tour leader* sebagai unit pelayanan terdepan (*front-line service*), sehingga memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai kontribusi kualitas interaksi antara petugas pendamping dan jamaah terhadap pembentukan kepuasan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa kualitas pelayanan dalam penyelenggaraan ibadah umrah tidak hanya ditentukan oleh aspek operasional biro perjalanan, tetapi juga oleh kompetensi interpersonal petugas yang berinteraksi secara langsung dengan jamaah.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi teoretis. Pertama, hasil penelitian memperkuat relevansi model SERVQUAL dalam menjelaskan kualitas

pelayanan pada konteks layanan keagamaan, khususnya penyelenggaraan ibadah umrah. Kedua, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan *tour leader* merupakan determinan penting kepuasan jamaah, sehingga memperkaya kajian mengenai manajemen pelayanan dalam penyelenggaraan ibadah. Fokus pada *tour leader* sebagai *front-line service* juga memberikan perspektif yang lebih spesifik mengenai peran sumber daya manusia dalam membangun pengalaman pelayanan pada sektor jasa religius.

Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa penyelenggara perjalanan ibadah umrah perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap pengembangan kompetensi *tour leader*. Program pelatihan tidak hanya perlu difokuskan pada aspek teknis penyelenggaraan perjalanan, tetapi juga pada kemampuan komunikasi interpersonal, penyelesaian masalah, pengambilan keputusan di lapangan, pelayanan berbasis empati, serta kemampuan memberikan rasa aman kepada jamaah. Selain itu, evaluasi kinerja *tour leader* sebaiknya dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan umpan balik jamaah sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas pelayanan yang berkelanjutan.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan *tour leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah di PT Hajar Aswad Mubaroq Surakarta. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan *tour leader*, melalui kemampuan memberikan informasi, pendampingan, responsivitas, jaminan pelayanan, dan perhatian kepada jamaah, merupakan faktor penting dalam membentuk pengalaman pelayanan

selama penyelenggaraan ibadah umrah. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan *tour leader*, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan jamaah.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan model SERVQUAL dan *Expectation Confirmation Theory* dalam konteks layanan religius, khususnya penyelenggaraan ibadah umrah. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan memosisikan *tour leader* sebagai front-line service yang berperan strategis dalam membangun kepuasan jamaah, sehingga memperluas kajian mengenai manajemen pelayanan pada penyelenggaraan perjalanan ibadah. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan dasar empiris bagi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) untuk menjadikan peningkatan kompetensi dan kualitas pelayanan *tour leader* sebagai bagian dari strategi peningkatan mutu layanan melalui pelatihan berkelanjutan, evaluasi kinerja, serta penguatan kemampuan komunikasi, pendampingan, dan pelayanan berbasis empati.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu penyelenggara perjalanan ibadah umrah dengan menggunakan satu variabel independen, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh penyelenggara umrah di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak penyelenggara perjalanan ibadah umrah dengan cakupan wilayah yang lebih luas serta memasukkan variabel lain, seperti kepercayaan, loyalitas jamaah, pengalaman spiritual, atau kualitas fasilitas, sehingga diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan kepuasan jamaah.

Singkatan

PPIU: Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah

SERVQUAL: Service Quality

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

BPS: Badan Pusat Statistik

Kemenag RI: Kementerian Agama Republik Indonesia

AMPHURI: Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia

Terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Direktur Utama PT Hajar Aswad Mubaroq Surakarta, Ibu Retno Anugerah Andriyani, dan Direktur Operasional, Bapak Ananta Reza Mahendra, atas izin dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih juga kepada seluruh jamaah umrah yang bersedia menjadi responden. Apresiasi setinggi-tingginya kepada Bapak Drs. Arif Effendi, M.H. selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahnya, serta kepada Dekan Fakultas Dakwah Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta atas dukungan kelembagaan.

Kontribusi Penulis

Ali Rosidi: Konseptualisasi, pengumpulan data, analisis data, penulisan artikel, revisi akhir.

Arif Effendi: Pembimbingan dalam penyusunan

Deklarasi

Persetujuan untuk publikasi. Penulis menyetujui artikel ini untuk diterbitkan di Pawarta: Journal of Communication and Da'wah.

Persetujuan kepentingan & konflik. Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan secara finansial, personal, maupun lainnya terkait materi yang dibahas dalam artikel ini.

Authors' details/Profil penulis

Ali Rosidi adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta yang bertindak sebagai peneliti dan penulis utama.

Arif Effendi adalah dosen di Fakultas Dakwah & Komunikasi Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta yang bertindak sebagai pembimbing penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, A., & Muharram, S. (2024). Concept of Consumer Loyalty of Umrah Pilgrimage Organizer: an Empirical Study of Factors Supporting Pilgrim Loyalty. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 4(2), 140–154.
<https://doi.org/10.32332/multazam.v4i2.9295>

Albahar, M., Gazzawe, F., Thanoon, M., & Albahr, A. (2023). Exploring Hajj pilgrim satisfaction with hospitality services

through expectation-confirmation theory and deep learning. *Heliyon*, 9(11), e22192.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22192>

Alhasbi, F., & Amri, S. (2020). Kemungkinan Elaborasi: Kualitas sebagai Pesan dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali. *Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
<https://doi.org/10.35308/source.v6i2.2558>

Anesta, K. L., & Kenedi, J. (2023). Manajemen Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Calon Jama'ah Haji dan Umroh pada PT. Tour and Travel Auliya Perkasa Abadi di Pasaman Barat. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 3(2).
<https://doi.org/10.32332/multazam.v3i2.7470>

Anggraini, M. W., Karnawati, T. A., & Ruspitasari, W. D. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan melalui Kepercayaan Jamaah Umroh sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(2), 161–172.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i2.193>

Ardhani, Z., Rohwiyati, R., Haryono, T., Triatmanto, B., & Respati, H. (2025). Building customer loyalty through brand trust, service quality, and satisfaction in religious tourism. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 2065–2076.
<https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6944>

Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Indonesia 2021*.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.

Efendy, E., & Winarto, P. (2016). *Lead Like a Tour Leader*. Elex Media Komputindo.

Fadhilah, R., Subandi, A., Martawinarti, R. N., Rudini, D., & Oktarina, Y. (2026). Analisis Gap (Kesenjangan) Tingkat Kepuasan Pasien terhadap Pelayanan Perawat di Instalasi Gawat Darurat (IGD) Rumah Sakit

- Setia Budi Rimbo Bujang Tebo. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 5(1), 31–43.
<https://doi.org/10.62668/kapalamada.v5i01.2268>
- Fadilah, A. fadilah, & Solahudin, D. (2025). The Impact of Service Quality and Trust on Umrah Pilgrim Satisfaction at PT. Adhiya Tour & Travel Bandung in 2024. *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra*, 4(1), 53–74.
<https://doi.org/10.15575/mjhu.v4i1.40403>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th, Globa ed.). Pearson Education Limited.
- Li, X., Wang, C., & Hamari, J. (2021). Frontline employees' compliance with fuzzy requests: A request–appraisal–behavior perspective. *Journal of Business Research*, 131, 55–68.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.052>
- Lin, M., Ling, Q., Liu, Y., & Hu, R. (2021). The effects of service climate and internal service quality on frontline hotel employees' service-oriented behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 102995.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102995>
- Muthmainnah, M., & Saputra, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Publik terhadap Kepuasan Layanan Keberangkatan Jamaah Haji Tahun 2024vpada Kantorv UPT. Asrama Haji Medan. *JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 41–55.
<https://doi.org/10.61715/jmeb.v4i1.122>
- Nagashima, N. (2026). Rethinking expectations in non-routine service use: evidence from three Asian countries. *Journal of Marketing Analytics*.
<https://doi.org/10.1057/s41270-025-00453-z>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of retailing* (Vol. 9, Issue 10, pp. 1–13).
<https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>
- Prameswari, R., Elwardah, K., & Polindi, M. (2025). Analisis Kualitas Layanan Tour Leader dalam Mendampingi Jamaah Umrah dengan Menggunakan Metode Service Quality (Studi pada PT. Bengkulu Syiar Haramain Kota Bengkulu). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(5).
<https://doi.org/10.30651/jms.v10i5.28284>
- Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Abdul Khannan, M. S. (2019). Penerapan Metode Service Quality (SERVQUAL) untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan. *OPSI*, 12(1), 1.
<https://doi.org/10.31315/opsi.v12i1.2827>
- Rahmawati, A., Mulyana, A., Mafrudoh, L., & Suminar, R. (2026). Influence of Umrah Brand Equity Toward Customers Value, Trust, and Commitment. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(2), 1845–1850.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i2.5053>
- Reski, M., & Sonita, E. (2026). Analisis Peran Tour Leader Dalam Meningkatkan Kualitas Ibadah Jamaah Umrah Di PT Sukses Internasional Tour Dan Travel Regional Bukittinggi. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 9(4), 3266–3278.
<https://doi.org/10.56338/jks.v9i4.10882>
- Rohmatillah, L., & Oktaviani, F. (2023). Peran Tour Leader dalam Memimpin Rombongan Jamaah Ibadah Umrah PT Nur Haramain Mulia. *HARAMAIN: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(03), 349–355.
<https://doi.org/10.66931/jmb-158>
- Safika, N. R., Pramularso, E. Y., & Hardani, H.

- (2025). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual di PT Wisata Rezeki Mulia. *JURBISMAN: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 769–780. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i3.1284>
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2026). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54(1), 91–112. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Siregar, A. I., & Mappadeceng, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kemudahan terhadap Kepuasan Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 249. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.168>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Syafira, T., & Effendi, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tour Leader terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di PT Ramah Fista Klaten Tahun 2024. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 7(2), 264. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v7i2.35845>
- Syamsul, T. D., Guampe, F. A., Amzana, N., Alhasbi, F., Yusriani, Y., Yulianto, A., Ayu, J. D., Widakdo, G., Virgantari, F., Halim, H., & Naryati, N. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Penerapannya. Penerbit Tahta Media, SE-Katalog Buku. <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/526>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima* (4th ed.). Andi Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi Offset.
- Wandasari, H. P., & Hariani, D. (2025). Evaluasi Kualitas Pelayanan Terhadap Jamaah Umroh Di Ventour Travel. *Syntax Idea*, 7(7), 981–989. <https://doi.org/10.46799/syntaxidea.v7i7.13418>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (3rd Europe). McGraw-Hill Education.