Manajemen dan Pariwisata

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TOUR LEADER DAN KEPUASAN JAMAAH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI OMARA TOURS

(*The Influence of Tour Leader Service Quality and Pilgrim Satisfaction on Customer Loyalty at Omara Tours*)

Teti Sofiyah[1], **Septy Indianty** ✉[2]
[1]Omara Tours
[2]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata - Yapari
✉ *Penulis korespondensi: septyindrianty19@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to describe the quality of tour leader services, pilgrims' satisfaction, and pilgrims' loyalty, as well as to analyze the simultaneous effect of service quality and pilgrims' satisfaction on pilgrims' loyalty at Omara Tours. This study employed a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires and analyzed using statistical techniques. The descriptive analysis results showed that the average score for service quality was 4.61 (excellent), pilgrims' satisfaction was 4.44 (excellent), and pilgrims' loyalty was 4.51 (excellent). The responsiveness dimension obtained the highest score for service quality, while communication and marketing information received the highest score for pilgrims' satisfaction. In the loyalty variable, willingness to recommend was reported as the dimension with the highest score. The regression results indicated that service quality and pilgrims' satisfaction simultaneously had a significant effect on pilgrims' loyalty, with a coefficient of determination (R^2) of 0.930, or 93%. Thus, service quality and pilgrims' satisfaction explained most of the variation in pilgrims' loyalty within the research sample.

Keywords: *Tour Leader Service Quality, Pilgrim Satisfaction, Customer Loyalty, Omara Tours*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas layanan tour leader, kepuasan jamaah, dan loyalitas jamaah serta menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan jamaah secara simultan terhadap loyalitas jamaah di Omara Tours. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata kualitas layanan sebesar 4,61 (sangat baik), kepuasan jamaah sebesar 4,44 (sangat baik), dan loyalitas jamaah sebesar 4,51 (sangat baik). Dimensi dengan nilai tertinggi pada kualitas layanan adalah daya tanggap, sedangkan pada kepuasan jamaah adalah komunikasi dan informasi pemasaran. Pada variabel loyalitas, dimensi kesediaan merekomendasikan dilaporkan sebagai dimensi dengan nilai tertinggi. Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan jamaah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,930 atau 93%. Dengan demikian, kualitas layanan dan kepuasan jamaah menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas jamaah pada sampel penelitian.

Kata kunci: Kualitas Layanan Tour Leader, Kepuasan Jamaah, Loyalitas Pelanggan, Omara Tours

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

PENDAHULUAN

Industri perjalanan ibadah umroh di Indonesia merupakan salah satu sektor jasa yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim untuk melaksanakan ibadah umroh, semakin mudahnya akses transportasi udara menuju Arab Saudi, serta bertambahnya jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) yang menawarkan berbagai pilihan paket sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat. Selain itu, perkembangan teknologi informasi memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai paket perjalanan, biaya, fasilitas, serta reputasi perusahaan penyelenggara umroh. Kondisi tersebut menjadikan industri perjalanan umroh sebagai sektor yang memiliki prospek bisnis menjanjikan, tetapi sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara para penyelenggara.

Meningkatnya jumlah jamaah umroh dari Indonesia menunjukkan bahwa potensi pasar jasa perjalanan ibadah umroh masih sangat besar. Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia, setiap tahunnya ratusan ribu jamaah Indonesia berangkat ke Tanah Suci untuk melaksanakan ibadah umroh. Tingginya minat masyarakat tersebut menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan penyelenggara perjalanan umroh. Namun demikian, peluang tersebut juga diikuti oleh meningkatnya ekspektasi jamaah terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Jamaah tidak hanya mengharapkan kelancaran perjalanan ibadah, tetapi juga pelayanan yang cepat, ramah, informatif, nyaman, aman, dan transparan, serta pendampingan profesional sejak proses pendaftaran, pengurusan dokumen, keberangkatan, pelaksanaan ibadah di Tanah Suci, hingga kepulangan ke Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan penyelenggara perjalanan umroh dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memberikan pengalaman ibadah yang memuaskan bagi setiap jamaah.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh adalah Omara Tours, yang beralamat di Jalan Hegarmanah Cikendi Nomor 9, Kelurahan Hegarmanah, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141. Sebagai salah satu perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umroh, Omara Tours berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah melalui penyediaan beragam paket perjalanan, pelayanan administrasi yang mudah, pembinaan manasik, pendampingan selama perjalanan, serta dukungan *tour leader* yang berpengalaman. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, Omara Tours dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanannya agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan jamaah serta menciptakan kepuasan, sehingga kepercayaan jamaah dapat dipertahankan dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.

Pengalaman positif jamaah selama menjalankan ibadah umroh dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh *tour leader*. Sebagai perwakilan perusahaan yang berinteraksi langsung dengan jamaah, *tour leader* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi jamaah terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Tanggung jawabnya tidak hanya terbatas pada pengaturan perjalanan, tetapi juga mencakup pemberian bantuan dalam menghadapi berbagai kendala, penciptaan suasana yang aman dan nyaman, serta penerapan sikap ramah, sabar, dan tanggap terhadap kebutuhan jamaah. Kemampuan *tour leader* dalam menjalankan tanggung jawab tersebut menjadi salah satu aspek penting yang menentukan kualitas pengalaman jamaah selama mengikuti perjalanan ibadah umroh.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Kepuasan jamaah terbentuk ketika pelayanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan sebelum menggunakan jasa perusahaan. Jamaah yang memperoleh pelayanan memuaskan cenderung memberikan penilaian positif, merekomendasikan perusahaan kepada keluarga, teman, dan kerabat, serta memiliki keinginan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan pada masa mendatang. Sebaliknya, pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan dapat menimbulkan kekecewaan, mendorong munculnya penilaian negatif, bahkan meningkatkan kemungkinan jamaah beralih ke penyelenggara umroh lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala dan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan agar kepuasan jamaah tetap terjaga serta kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan dapat ditingkatkan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kualitas layanan dan kepuasan jamaah menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan lama agar tetap menggunakan jasanya. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan oleh penyelenggara perjalanan umroh, masih terdapat kemungkinan munculnya keluhan dari jamaah, seperti keterlambatan penyampaian informasi, koordinasi yang belum optimal, respons terhadap kebutuhan jamaah yang kurang cepat, pendampingan yang belum maksimal, serta pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan. Berbagai kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian utama perusahaan agar mampu menciptakan kepuasan yang lebih tinggi dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Apabila kondisi tersebut merupakan fenomena yang terjadi di Omara Tours, diperlukan dukungan data observasi awal atau hasil wawancara untuk memperkuat uraian masalah penelitian.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan jasa karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali jasa perusahaan, tetapi juga memiliki komitmen untuk tetap memilih perusahaan meskipun tersedia berbagai alternatif penyedia jasa lainnya. Selain itu, pelanggan yang loyal umumnya bersedia merekomendasikan perusahaan kepada keluarga, teman, dan lingkungan sekitarnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Perilaku tersebut secara tidak langsung dapat membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru dengan biaya pemasaran yang relatif lebih rendah. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator penting keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Tabel 1
Jumlah Jamah Umroh Periode 2022—2026

No	Tahun	Jumlah
1	2022	168
2	2023	171
3	2024	139
4	2025	194
5	2026	138
TOTAL		**810**

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan penulis di Omara Tours, diketahui bahwa jumlah jamaah yang pernah menggunakan jasa perusahaan selama periode 2022–2026 mencapai 810 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 25 jamaah tercatat pernah kembali menggunakan jasa Omara Tours (*repeat customer*. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah jamaah yang melakukan penggunaan jasa secara berulang relatif kecil dibandingkan dengan jumlah keseluruhan jamaah yang pernah menggunakan layanan perusahaan. Kondisi ini menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Di antara faktor yang diduga berperan penting adalah kualitas layanan yang diberikan oleh *tour leader* serta tingkat kepuasan jamaah setelah memperoleh pelayanan dari Omara Tours. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan tour leader dan kepuasan jamaah terhadap loyalitas pelanggan di Omara Tours.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis memandang perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan tour leader dan kepuasan jamaah terhadap loyalitas pelanggan pada Omara Tours. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi empiris mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan jamaah, dan loyalitas pelanggan, sekaligus menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi manajemen Omara Tours dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan serta memperkuat loyalitas pelanggan. Atas dasar uraian tersebut, penelitian ini diberi judul "Pengaruh Kualitas Layanan Tour Leader dan Kepuasan Jamaah terhadap Loyalitas Pelanggan di Omara Tours."

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan *tour leader* (TL) di Omara Tours, mengetahui tingkat kepuasan jamaah terhadap layanan yang diberikan, serta mengetahui tingkat loyalitas jamaah terhadap Omara Tours. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan tour leader dan kepuasan jamaah terhadap loyalitas jamaah di Omara Tours. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran kualitas layanan dan kepuasan jamaah dalam membangun serta meningkatkan loyalitas jamaah terhadap Omara Tours.

Kajian Teori

Manajemen

Dalam berbagai bidang kehidupan, manajemen memegang peranan penting sebagai fondasi dalam mengarahkan, mengelola, dan mengoptimalkan sumber daya guna mencapai tujuan yang diharapkan. Pemahaman terhadap konsep manajemen menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi atau kegiatan. Hal ini tercermin dalam pandangan beberapa ahli mengenai definisi dan ruang lingkup manajemen. Nurdiansyah & Rahman (2019:3) menyatakan bahwa, "Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya."

Komariyah & Suwandi (2024:1) menjelaskan bahwa, "Manajemen sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan meningkatkan kualitas suatu tindakan atau kegiatan melalui perencanaan yang efektif dan efisien, memiliki cabang ilmu yang beragam, salah satunya adalah manajemen sumber daya manusia (SDM)."

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang sistematis dan terencana yang mencakup kegiatan

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Melalui pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya yang tersedia, manajemen berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelaksanaan kegiatan serta memastikan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, manajemen menjadi landasan utama dalam berbagai bidang kehidupan dan organisasi untuk mengoptimalkan kinerja serta mencapai hasil yang diharapkan.

Dalam penerapannya, keberhasilan manajemen sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya manusia secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, manajemen sumber daya manusia menjadi bagian penting dari ilmu manajemen yang berfokus pada pengembangan kompetensi dan peningkatan kinerja karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Edison et al. (2022:10), "Manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah manajemen yang memfokuskan diri memaksimalkan kemampuan karyawan atau anggotanya melalui berbagai langkah strategis dalam rangka meningkatkan kinerja pegawai/karyawan menuju pengoptimalan tujuan organisasi."

Lebih lanjut, Komariyah dan Dika (2024:3) menjelaskan, "Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah bidang yang bertanggung jawab atas perencanaan, pengelolaan, dan koordinasi berbagai aspek terkait dengan tenaga kerja dalam sebuah perusahaan. Definisi MSDM mencakup pengelolaan semua aspek karyawan dalam konteks perusahaan, seperti perekrutan, seleksi, pelatihan, evaluasi kinerja, kompensasi, penyelesaian konflik, pengelolaan budaya perusahaan, dan pengaturan hubungan industrial."

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang secara sistematis untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengembangkan, memelihara, dan mengoptimalkan potensi sumber daya manusia agar mampu memberikan kontribusi terbaik bagi organisasi. Melalui penerapan manajemen sumber daya manusia yang efektif, organisasi diharapkan dapat meningkatkan kompetensi, produktivitas, dan kinerja karyawan sekaligus menciptakan hubungan kerja yang harmonis sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal. Konsep manajemen sumber daya manusia ini berlaku bagi semua jenis perusahaan, tanpa memandang bidang usaha maupun skala operasionalnya, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata (travel). Dalam perusahaan travel, manajemen sumber daya manusia berperan penting dalam memastikan bahwa setiap karyawan, seperti staf administrasi, tenaga pemasaran, konsultan perjalanan, dan tour leader, memiliki kompetensi, profesionalisme, serta kemampuan memberikan pelayanan yang berkualitas untuk kepuasan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan.

Tour Leader

Menurut Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI), *tour leader* (pimpinan perjalanan wisata) adalah seseorang yang bertugas memberikan pelayanan dan memimpin rombongan wisatawan dalam kegiatan perjalanan wisata, baik untuk rute dalam negeri maupun rute internasional, tour leader (TL) merupakan individu yang bertugas mendampingi dan memandu peserta perjalanan dalam suatu rangkaian kegiatan wisata. Dalam konteks perjalanan umroh, TL memiliki peran yang cukup signifikan dalam memastikan kelancaran ibadah dan keselamatan jamaah. Peran utama TL ini mencakup komunikasi yang efektif, pengetahuan mendalam tentang tata cara ibadah umroh, tanggung jawab terhadap kenyamanan jamaah, dan kemampuan menyelesaikan masalah yang mungkin timbul selama perjalanan.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

TL ini memiliki tanggung jawab dalam memberikan layanan yang dapat menciptakan pengalaman perjalanan yang optimal bagi jamaah. Tour Leader tidak hanya menjalankan fungsi sebagai pemimpin dan pendamping perjalanan tetapi juga memiliki peran komunikatif sebagai mediator atau fasilitator yang menghubungkan jamaah dengan berbagai pihak terkai. (cohen, 1985). Menurut Sutrisno dan Halim (2020), kualitas layanan TL akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan dari jamaah. Aspek-aspek seperti keandalan, daya tanggap, dan kepedulian menjadi penentu utama yang mendorong jamaah merasa terlayani dengan baik.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi terhadap terbentuknya reputasi positif bagi karyawan, sehingga memotivasi mereka untuk terus meningkatkan kinerjanya. Selain itu, pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan sebagai penerima layanan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang rendah berpotensi menimbulkan berbagai keluhan dari pelanggan. Apabila kondisi tersebut tidak segera ditangani secara efektif, perusahaan berisiko kehilangan kepercayaan dan loyalitas pelanggannya (Tjiptono dalam Nurjanah, 2012).

Dimensi Kualitas Layanan

Lima dimensi atau aspek utama untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan untuk keunggulan dan persepsi mereka tentang layanan tersebut dijelaskan oleh Gwangwava & Mutingi (2018) yaitu: 1) Berwujud (Tangible): penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personel dan materi komunikasi; 2) Empati (Emphaty): perhatian secara pribadi dan khusus yang diberikan kepada setiap pelanggan; 3) Daya tanggap (Responsiveness): kesediaan staf membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat; 4) Keandalan (Reliability): kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat, handal dan akurat, dan; 5) Kepastian (Assurance): pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan menumbuhkan rasa percaya dan aman.

Kepuasan Jamaah

Kepuasan pelanggan atau jamaah dalam konteks perjalanan umroh mengacu pada sejauh mana harapan jamaah terhadap layanan yang diberikan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan dapat diukur melalui persepsi jamaah terhadap kualitas layanan, pengalaman perjalanan, dan solusi yang diberikan ketika menghadapi masalah. Hasanah (2019) menjelaskan bahwa keramahan, empati terhadap kebutuhan jamaah, dan profesionalisme TL merupakan indikator utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan jamaah. Jamaah yang merasa puas dengan pengalaman umrohnya cenderung memiliki rasa keterikatan emosional yang kuat terhadap agen perjalanan terkait, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Kepuasan jamaah umroh adalah hasil evaluasi yang dilakukan jamaah terhadap layanan yang diterimanya selama perjalanan. Konsep ini berakar pada teori *disconfirmation*, di mana kepuasan terjadi ketika layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui ekspektasi jamaah (*Oliver, 1980*).

Dimensi kepuasan jamaah menurut Gaspersz (2003), Nasution (2005) Terdapat beberapa faktor yang berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk maupun layanan, diantaranya: 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan; 2) Pengalaman masa lalu saat mengonsumsi produk dari pesaing; 3) Pengalaman dari teman melalui cerita mengenai kualitas produk yang dibeli,

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

dan; 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan.

Loyalitas Jamaah

Loyalitas jamaah merupakan kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan dari agen perjalanan yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini biasanya didorong oleh pengalaman positif selama perjalanan umroh, yang sebagian besar ditentukan oleh kualitas layanan TL. Menurut Umar (2018), jamaah yang loyal umumnya menunjukkan komitmen untuk kembali menggunakan layanan agen perjalanan yang telah memberikan pengalaman memuaskan. Selain itu, mereka juga berperan sebagai agen promosi tidak langsung melalui testimoni positif.

Loyalitas jamaah menjadi aset berharga bagi agen perjalanan dalam membangun citra yang baik dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat. Loyalitas jamaah adalah komitmen mereka untuk terus menggunakan layanan dari agen perjalanan yang sama dan merekomendasikannya kepada calon jamaah lain. Loyalitas ini seringkali muncul dari pengalaman positif selama perjalanan, yang sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas layanan TL.

Sedangkan dimensi terbentuknya loyalitas pelanggan berkembang melalui tahapan berikut (Griffin, 2005), yaitu: 1) Kesadaran (*Cognitive Loyalty*), yaitu jamaah mengetahui keunggulan layanan agen tertentu, seperti profesionalisme TL; 2) Keinginan (*Affective Loyalty*) yaitu jamaah merasa puas dan percaya pada kualitas layanan agen perjalanan; 3) Komitmen (*Conative Loyalty*) yaitu jamaah memiliki niat untuk menggunakan layanan agen secara berulang, dan; 4) Tindakan (*Action Loyalty*) yaitu jamaah benar-benar melakukan perjalanan ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas jamaah merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa agen perjalanan umroh dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif dan kualitas layanan tour leader yang mampu memberikan kepuasan serta kepercayaan kepada jamaah. Loyalitas ini penting bagi keberlangsungan usaha karena dapat memperkuat citra perusahaan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan daya saing melalui penggunaan ulang jasa serta rekomendasi positif.

Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan perusahaan karena mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas tersebut dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan serta tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, sebagaimana diuraikan berikut ini.

Penelitian Christian dan Nuari (2016), membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

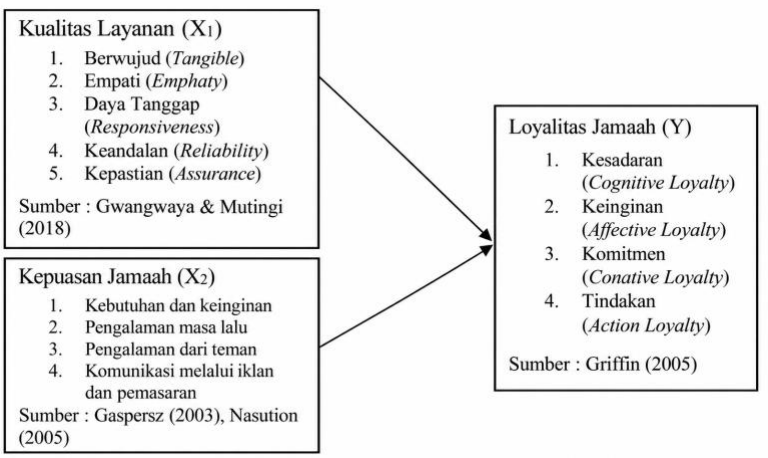
Selanjutnya, penelitian Safitri dan Siagian, (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

loyalitas pelanggan. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.

Penelitian Ishak dan Luthfi (2011) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap produk maupun layanan yang diterimanya akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dipandang sebagai faktor penting dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *tour leader* dan kepuasan jamaah merupakan faktor yang memengaruhi loyalitas jamaah. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan tour leader dan kepuasan jamaah terhadap loyalitas jamaah di Omara Tours. Hubungan antara variabel-variabel tersebut digambarkan dalam paradigma penelitian berikut.



Gambar 1
Paradigma Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan *positivistic* (data konkrit), yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat deskriptif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Operasionalisasi Variabel

Menurut Hermanto et al (2025:111) "Operasionalisasi variabel adalah suatu rangkaian proses yang mengubah konsep abstrak menjadi definisi konkret yang dapat diukur atau diamati. Proses ini melibatkan penentuan indikator spesifik untuk mengukur atau

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

mengamati variabel penelitian, bertujuan memungkinkan pengumpulan data empiris yang dapat digunakan dalam analisis statistik." Dalam penelitian ini Variabel yang dioperasionalisasikan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1), kepuasan jamaah (X_2), dan loyalitas jamaah (Y), sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Kualitas Layanan (X_1)	Berwujud (*Tangible*)	1. Fasilitas yang disediakan oleh biro perjalanan umroh terlihat bersih, nyaman, dan tertata dengan baik	Ordinal
		2. Penampilan tour leader dan staf biro perjalanan umroh rapi serta mencerminkan profesionalisme.	Ordinal
	Empati (*Empathy*)	3. Tour leader memberikan perhatian secara pribadi terhadap kebutuhan setiap jamaah.	Ordinal
		4. Tour leader bersedia mendengarkan dan memahami keluhan atau kesulitan yang dialami jamaah.	Ordinal
	Daya Tanggap (Responsiveness)	5. Tour leader memberikan bantuan dengan cepat ketika jamaah membutuhkan pertolongan.	Ordinal
		6. Tour leader selalu sigap dalam memberikan informasi dan menjawab pertanyaan jamaah.	Ordinal
	Keandalan (Reliability)	7. Tour leader melaksanakan pelayanan sesuai dengan jadwal dan janji yang telah ditetapkan.	Ordinal
		8. Tour leader memberikan pelayanan secara tepat, konsisten, dan dapat dipercaya selama perjalanan umroh.	Ordinal
	Kepastian (Assurance)	9. Tour leader memiliki pengetahuan yang baik sehingga mampu memberikan penjelasan yang jelas kepada jamaah.	Ordinal
		10. Sikap sopan, ramah, dan profesional tour leader membuat saya merasa yakin dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan.	Ordinal
Kepuasan Jamaah (X_2)	Kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan	11. Pelayanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan jamaah selama ibadah umroh.	Ordinal
		12. Fasilitas yang disediakan memenuhi harapan jamaah.	Ordinal

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
		13. Pelayanan yang diberikan mampu memenuhi keinginan jamaah selama perjalanan umroh.	Ordinal
	Pengalaman masa lalu	14. Pelayanan yang diterima lebih baik dibandingkan pengalaman umroh sebelumnya.	Ordinal
		15. Pengalaman mengikuti umroh bersama biro perjalanan memberikan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan pengalaman sebelumnya.	Ordinal
		16. Jamaah merasa keputusan menggunakan biro perjalanan ini tepat berdasarkan pengalaman yang diperoleh.	Ordinal
	Pengalaman atau rekomendasi dari orang lain	17. Pelayanan yang diterima sesuai dengan rekomendasi atau cerita dari jamaah lain.	Ordinal
		18. Pengalaman pribadi setelah menggunakan jasa sesuai atau bahkan melebihi pengalaman yang diceritakan oleh orang lain.	Ordinal
		19. Informasi yang disampaikan melalui promosi sesuai dengan pelayanan yang diterima.	Ordinal
	Komunikasi dan informasi pemasaran	20. Janji pelayanan yang dikomunikasikan biro perjalanan direalisasikan dengan baik sehingga menimbulkan kepuasan.	Ordinal
Loyalitas (Y)	Kesadaran (Cognitive Loyalty)	21. Jamaah mengetahui keunggulan pelayanan yang diberikan biro perjalanan umroh dibandingkan biro lain.	Ordinal
		22. Jamaah meyakini bahwa biro perjalanan memiliki tour leader (TL) yang profesional dan kompeten.	Ordinal
	Keinginan (Affective Loyalty)	23. Jamaah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan selama perjalanan umroh.	Ordinal
		24. Jamaah memiliki rasa percaya terhadap kualitas pelayanan biro perjalanan.	Ordinal
		25. Jamaah merasa nyaman menggunakan layanan biro perjalanan tersebut.	Ordinal
		26. Jamaah memiliki niat untuk kembali menggunakan jasa biro perjalanan pada umroh berikutnya.	Ordinal

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
	Komitmen (Conative Loyalty)	27. Jamaah menjadikan biro perjalanan sebagai pilihan utama ketika akan melaksanakan umroh kembali.	Ordinal
		28. Jamaah tetap memilih biro perjalanan tersebut meskipun terdapat banyak alternatif biro lainnya.	Ordinal
	Tindakan (Action Loyalty)	29. Jamaah bersedia merekomendasikan biro perjalanan kepada keluarga, teman, atau kerabat.	Ordinal
		30. Jamaah benar-benar melakukan atau berencana melakukan pembelian ulang layanan biro perjalanan.	Ordinal

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder, yang masing-masing diperoleh melalui cara pengumpulan dan sumber yang berbeda sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1. Data Primer

   Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama untuk memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Data ini dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber perantara yang telah tersedia sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti literatur, jurnal penelitian terdahulu, majalah, serta dokumen perusahaan yang relevan dan diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan data yang disampaikan peneliti, jumlah jamaah yang pernah menggunakan jasa Omara Tours selama periode 2022–2026 tercatat sebanyak 810 orang, dengan 25 jamaah di antaranya melakukan penggunaan jasa secara berulang. Dari 25 jamaah tersebut, sebanyak 24 orang ditetapkan sebagai responden penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Teknik Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara. Ketiga teknik tersebut

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pelayanan di Omara Tours serta mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel penelitian.

1. Observasi

   Observasi dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap kondisi dan aktivitas pelayanan di Omara Tours. Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi fenomena yang berkaitan dengan pelayanan kepada jamaah, termasuk aspek-aspek yang relevan dengan permasalahan penelitian. Hasil pengamatan digunakan untuk memperoleh gambaran faktual mengenai kondisi di lapangan dan menjadi informasi pendukung dalam menganalisis objek penelitian.

2. Kuesioner

   Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data secara sistematis berdasarkan variabel dan indikator yang telah ditetapkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada jamaah Omara Tours yang memenuhi kriteria sebagai responden untuk memperoleh penilaian mengenai kualitas pelayanan *tour leader*, kepuasan jamaah, dan loyalitas jamaah.

3. Wawancara

   Wawancara dilakukan melalui tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, wawancara ditujukan kepada pengelola dan staf Omara Tours guna menggali informasi mengenai pelaksanaan pelayanan kepada jamaah serta permasalahan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Informasi yang diperoleh digunakan sebagai data pendukung untuk memperjelas fenomena penelitian dan melengkapi hasil observasi.

Rancangan Analisis Data

Analisis Deskriptif

Sugiyono (2018:206) "Analisis deskriptif adalah analisis data yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi"

Oleh karena itu skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan lima alternatif jawaban untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Setiap alternatif jawaban diberikan skor sesuai dengan tingkat persetujuan responden. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (ST) diberi skor 4, Ragu-Ragu (RG) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Pemberian skor tersebut digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat diolah dan dianalisis secara kuantitatif sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis Verifikatif

Sugiyono (2019) verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Analisis data ini akan dilakukan setelah data dari responden terkumpul, kegiatan analisis data verifikatif dalam penelitian ini pun memiliki tahap lain yaitu menyusun data berupa seleksi data yang ditujukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan juga isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian, tabulasi data yang terdiri dari pemberian skor pada setiap item, penjumlahan skor setiap item, penyusunan rangking pada setiap item, penyusunan rangking skor pada setiap dimensi dari variabel penelitian, menganalisis data seperti proses pengolahan data dengan menggunakan rumus rumus statistik dan penerjemahan data agar memperoleh suatu kesimpulan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur aspek yang memang hendak diukur. Dengan demikian, validitas menunjukkan kesesuaian antara hasil pengukuran dan konsep yang diukur (Sugiyono, 2017:121).

Maka untuk pengujian tingkat validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan menggunakan rumus (Sujarweni, 2014:83) adalah:

$$r = \frac{n\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (x)^2][n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan:
r = korelasi validitas item yang dicari
x = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
Σx = jumlah skor dalam distribusi x
Σy = jumlah skor dalam distribusi y
Σx^2 = jumlah kuadrat skor dalam distribusi x
Σy^2 = jumlah kuadrat skor dalam distribusi y
N = jumlah responden

Menurut Lubis, Hermanto, dan Edison (2019:211), item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,300. Item dengan koefisien di bawah batas tersebut perlu ditinjau, diperbaiki, atau dihapus berdasarkan pertimbangan teoritis dan hasil pengujian.

Uji Reliabilitas

Menurut Hermanto et al. (2025:59), reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran dapat diandalkan dan menghasilkan pengukuran yang konsisten. Dalam penelitian ini, konsistensi internal instrumen dinilai menggunakan Cronbach's Alpha.

$$r = \frac{2r_{xy}}{(1 + r_{xy})}$$

Dengan:

R = reliabilitas interval seluruh instrumen
r_{xy} = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua
distribusi t untuk α= 0,05 dan derajat kebebasan (dk = n-2).
jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ berarti reliabel, sebaliknya

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

jika thitung ≤ ttabel berarti tidak reliabel.

Menurut Lubis et al. (2019:211), instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,700. Pengujian reliabilitas perlu dilakukan sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data utama.

Analisis Verifikatif

Uji Hipotesa Secara Parsial (Uji t)

Selanjutnya dihitung dengan rumus uji T (Sugiono, 2017:194)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:
r = korelasi persiapan yang ditemukan
n = jumlah sampel
t = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t hitung (nilai t hitung) distribusi t untuk α=0,05 dan derajat kebebasan (dk = n-2)
jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya
jika thitung ≤ ttabel berarti tidak valid.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel independen secara parsial.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Hermanto et al. (2025), "Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen (bebas). Metode ini berguna untuk memodelkan hubungan yang lebih kompleks dan memprediksi hasil dengan mempertimbangkan berbagai faktor secara simultan."

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Product Moment dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20. Menurut Lubis et al. (2019), setiap item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,300.

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan (X_1), Kepuasan Jamaah (X_2), dan Loyalitas Jamaah (Y) memiliki nilai korelasi di atas 0,300, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,700. Menurut Lubis, Hermanto, dan Edison (2019), suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,700. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,933, variabel Kepuasan Jamaah (X_2) sebesar 0,960, dan variabel Loyalitas Jamaah (Y) sebesar 0,940. Seluruh nilai

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

tersebut lebih besar dari 0,700, sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel dan menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas yang telah dilakukan.

Tabel 3
Uji Normalitas *Shapiro-Wilk*

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.220	24	.004	.943	24	.190

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk terhadap residual regresi pada 24 responden, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,190. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,190 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

Penggunaan uji Shapiro-Wilk didasarkan pada jumlah sampel penelitian yang relatif kecil, yaitu sebanyak 24 responden. Uji Shapiro-Wilk direkomendasikan untuk sampel berukuran kurang dari atau sama dengan 50 karena memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mendeteksi penyimpangan dari distribusi normal dibandingkan uji Kolmogorov-Smirnov.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Omara Tours.

PT. Omara Berkah Nugraha merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata religi dengan merek dagang OMARA Tours. Perusahaan ini didirikan di Bandung pada tanggal 30 Mei 2011 dan berfokus pada penyelenggaraan layanan ibadah umroh, haji, serta perjalanan wisata yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Sejak awal berdiri, perusahaan berkomitmen memberikan pelayanan yang berkualitas dengan menjadikan kepuasan dan kenyamanan jamaah sebagai prioritas utama. Visi pelayanan tersebut diwujudkan melalui slogan sebagai "Mitra Syariah Terbaik" bagi umat Islam dalam menjalankan ibadah maupun aktivitas muamalah.

Dalam menjalankan usahanya, PT Omara Berkah Nugraha telah memiliki legalitas yang lengkap, di antaranya Nomor Induk Berusaha (NIB) 9120106430418 dengan klasifikasi usaha Aktivitas Biro Perjalanan Wisata (KBLI 79122). Selain itu, perusahaan juga telah mengikuti proses akreditasi yang diselenggarakan oleh Kementerian Agama pada tahun 2019 serta memperoleh nilai akreditasi "B" dari Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU) pada tahun 2022. Hal tersebut menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga standar mutu pelayanan serta kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

Kantor pusat PT Omara Berkah Nugraha berlokasi di Jalan Hegarmanah Cikendi Dalam No. 9, Kelurahan Hegarmanah, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Dengan pengalaman lebih dari satu dekade di industri perjalanan religi, perusahaan terus berupaya meningkatkan kualitas layanan melalui sumber daya manusia yang profesional, sistem pelayanan yang terintegrasi, serta pengelolaan operasional yang berorientasi pada kepuasan jamaah.

Analisis verifikatif

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen, yaitu kualitas layanan (X_1) dan kepuasan jamaah (X_2), terhadap satu variabel dependen, yaitu loyalitas jamaah (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui kontribusi setiap variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada loyalitas jamaah.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.772	3.838		-2.025	.056
	X1	.807	.153	.608	5.285	.000
	X2	.353	.105	.389	3.378	.003

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar -7,772, nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,807, dan nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,353. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -7{,}772 + 0{,}807X_1 + 0{,}353X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) sebesar -7,772 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas layanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X2) bernilai nol, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) diprediksi sebesar -7,772. Nilai signifikansi konstanta sebesar 0,056 (> 0,05), sehingga konstanta tersebut tidak berbeda secara signifikan dari nol.
b. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,807 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan, dengan asumsi variabel kepuasan pelanggan tetap, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,807 satuan. Nilai signifikansi yang ditampilkan SPSS sebesar 0,000 ($p < 0{,}001$) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

c. Koefisien regresi variabel kepuasan jamaah (X_2) sebesar 0,353 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepuasan pelanggan, dengan asumsi variabel kualitas layanan tetap, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,353 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel kualitas layanan (X_1) dan kepuasan jamaah (X_2) secara simultan dalam menjelaskan variasi pada variabel loyalitas jamaah (Y). Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi loyalitas jamaah yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Adapun hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964[a]	.930	.923	1.74686

a. Predictors: (Constant), X_2, X_1

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,930. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara simultan mampu menjelaskan sebesar 93% variasi yang terjadi pada variabel loyalitas pelanggan (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yakni kualitas layanan dan kepuasan jamaah, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas jamaah. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t kritis atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai signifikansi ≤ 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah.

Berdasarkan hasil uji t pada mengacu pada Tabel 4, variabel kualitas layanan (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,807, nilai t sebesar 5,285, dan nilai signifikansi yang ditampilkan SPSS sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah. Selanjutnya, variabel kepuasan jamaah (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,353, nilai t sebesar 3,378, dan nilai signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan jamaah masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Uji F (Simultan)

Setelah dilakukan pengujian secara parsial, langkah selanjutnya adalah melakukan uji simultan menggunakan uji F. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan (X_1) dan kepuasan jamaah (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas jamaah (Y). Dengan kata lain, uji F digunakan untuk menilai apakah model regresi yang dibangun layak digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil pengujian uji F disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	848.543	2	424.271	139.036	.000[b]
	Residual	64.082	21	3.052		
	Total	912.625	23			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi yang ditampilkan SPSS sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1) dan kepuasan jamaah (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah (Y). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Pembahasan

1. Kualitas Layanan

Rata-rata keseluruhan variabel Kualitas Layanan sebesar 4,61, yang berada pada kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa jamaah memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kualitas layanan *tour leader* di Omara Tours selama pelaksanaan ibadah umroh.

Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,71. Hal ini menunjukkan bahwa *tour leader* dinilai sangat sigap dalam memberikan bantuan ketika jamaah membutuhkan pertolongan serta cepat dalam memberikan informasi dan menjawab pertanyaan jamaah. Selanjutnya, dimensi berwujud (*tangible*) memperoleh rata-rata sebesar 4,63, yang menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan serta penampilan *tour leader* dan staf dinilai bersih, nyaman, rapi, dan profesional. Dimensi *empathy* dan kepastian (*assurance*) masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,60, yang menunjukkan bahwa *tour leader* mampu memberikan perhatian terhadap kebutuhan jamaah, memahami kesulitan yang dihadapi, serta memiliki pengetahuan dan sikap profesional yang mampu menumbuhkan rasa percaya jamaah terhadap pelayanan yang diberikan.

Sementara itu, dimensi reliabilitas memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,52. Meskipun termasuk kategori sangat baik, dimensi ini memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dimensi lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Omara Tours tetap perlu

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

mempertahankan dan meningkatkan konsistensi pelayanan, terutama dalam melaksanakan pelayanan sesuai jadwal dan janji yang telah ditetapkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *tour leader* di Omara Tours telah dinilai sangat baik oleh jamaah. Hal ini tercermin dari tingginya penilaian responden pada seluruh dimensi kualitas layanan, sehingga pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan jamaah selama mengikuti perjalanan ibadah umroh.

2. Kepuasan Jamaah

Rata-rata keseluruhan variabel Kepuasan Jamaah sebesar 4,44, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa jamaah memberikan penilaian yang sangat positif terhadap pelayanan yang diberikan selama mengikuti perjalanan ibadah umroh di Omara Tours.

Dimensi Komunikasi dan Informasi Pemasaran memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,50. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh biro perjalanan sesuai dengan pelayanan yang diterima jamaah, sehingga harapan jamaah terhadap layanan yang dijanjikan dapat terpenuhi. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa komunikasi yang dilakukan Omara Tours telah mampu membangun kepercayaan dan memberikan kepuasan kepada jamaah.

Selanjutnya, dimensi Kesesuaian dengan Kebutuhan dan Keinginan serta dimensi Pengalaman atau Rekomendasi dari Orang Lain masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dan pelayanan yang diberikan telah memenuhi kebutuhan serta harapan jamaah. Selain itu, pengalaman yang diperoleh jamaah setelah menggunakan jasa Omara Tours dinilai sesuai, bahkan mampu memenuhi ekspektasi yang terbentuk melalui rekomendasi maupun informasi yang diterima sebelumnya.

Sementara itu, dimensi Pengalaman Masa Lalu memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,42. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dimensi lainnya, hasil tersebut tetap berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman jamaah selama menggunakan jasa Omara Tours dinilai lebih baik dibandingkan pengalaman sebelumnya serta memperkuat keyakinan jamaah bahwa keputusan memilih biro perjalanan tersebut merupakan keputusan yang tepat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan jamaah terhadap pelayanan di Omara Tours berada pada kategori sangat baik. Tingginya nilai rata-rata pada seluruh dimensi menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan jamaah, sehingga jamaah merasakan kepuasan yang tinggi selama mengikuti perjalanan ibadah umroh.

3. Loyalitas Jamaah

Rata-rata keseluruhan variabel Loyalitas Jamaah sebesar 4,51, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa jamaah memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi terhadap Omara Tours setelah mengikuti perjalanan ibadah umroh.

Dimensi Kesediaan Merekomendasikan (*Action Loyalty*) memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,60. Hasil ini menunjukkan bahwa jamaah bersedia merekomendasikan Omara Tours kepada keluarga, teman, maupun kerabat serta memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang layanan biro perjalanan. Kondisi tersebut

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

menunjukkan bahwa jamaah memiliki pengalaman yang positif sehingga bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Selanjutnya, dimensi Minat Berkunjung Kembali (*Conative Loyalty*) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,47. Hal ini menunjukkan bahwa jamaah memiliki niat untuk kembali menggunakan jasa Omara Tours pada perjalanan umroh berikutnya, menjadikan biro perjalanan sebagai pilihan utama, serta tetap memilih Omara Tours meskipun tersedia alternatif biro perjalanan lainnya.

Sementara itu, dimensi Kesadaran (*Cognitive Loyalty*) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dimensi lainnya, hasil tersebut tetap berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa jamaah mengetahui keunggulan pelayanan yang diberikan Omara Tours dibandingkan biro perjalanan lain serta meyakini bahwa *tour leader* yang dimiliki profesional dan kompeten dalam memberikan pelayanan kepada jamaah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas jamaah terhadap Omara Tours berada pada kategori sangat baik. Tingginya nilai rata-rata pada seluruh dimensi menunjukkan bahwa jamaah tidak hanya memiliki penilaian yang positif terhadap pelayanan yang diterima, tetapi juga memiliki keinginan untuk menggunakan kembali layanan Omara Tours serta merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Pengaruh Kualitas layanan dan Kepuasan Jamaah Terhadap Loyalitas

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan tour leader dan kepuasan jamaah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah. Hasil uji F memperoleh nilai signifikansi yang ditampilkan SPSS sebesar 0,000 ($p < 0,001$), sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan jamaah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas jamaah dapat diterima.

Besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 93% menunjukkan bahwa loyalitas jamaah dapat dijelaskan oleh kualitas layanan tour leader dan kepuasan jamaah sebesar 93%, sedangkan sisanya sebesar 7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti citra perusahaan, harga paket umroh, kepercayaan pelanggan, promosi, maupun pengalaman spiritual jamaah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tour leader merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk kepuasan jamaah. Ketika tour leader mampu memberikan pelayanan yang profesional, responsif, ramah, informatif, serta mampu memberikan rasa aman kepada jamaah, maka tingkat kepuasan jamaah akan meningkat. Kepuasan tersebut selanjutnya mendorong munculnya loyalitas dalam bentuk keinginan menggunakan kembali jasa Omara Tours dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Christian dan Nuari (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Azizah (2012) yang menemukan bahwa kualitas layanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Ishak dan Luthfi (2011) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Dengan demikian, Omara Tours perlu mempertahankan kualitas pelayanan tour leader yang telah berjalan dengan sangat baik sekaligus terus meningkatkan kepuasan jamaah melalui penyempurnaan pelayanan, peningkatan kompetensi tour leader, komunikasi yang lebih efektif, serta konsistensi dalam memenuhi janji pelayanan. Upaya tersebut diharapkan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas jamaah pada masa yang akan datang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan jamaah terhadap loyalitas jamaah di Omara Tours, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kualitas layanan tour leader di Omara Tours berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,61. Dimensi daya tanggap (responsiveness) memperoleh penilaian tertinggi, yang menunjukkan bahwa tour leader dinilai sigap dalam membantu jamaah, memberikan informasi, dan merespons kebutuhan jamaah selama pelaksanaan ibadah umroh. Meskipun demikian, dimensi keandalan (reliabilitas) memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dimensi lainnya, sehingga konsistensi pelayanan sesuai jadwal dan janji yang telah ditetapkan masih perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan.
2. Kepuasan jamaah terhadap pelayanan Omara Tours berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,44. Dimensi komunikasi dan informasi pemasaran memperoleh penilaian tertinggi, yang menunjukkan bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan pelayanan yang diterima jamaah sehingga mampu memenuhi harapan mereka. Seluruh dimensi kepuasan memperoleh penilaian sangat baik, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan jamaah selama mengikuti perjalanan ibadah umroh.
3. Loyalitas jamaah di Omara Tours berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,51. Dimensi kesediaan merekomendasikan (action loyalty) memperoleh penilaian tertinggi, yang menunjukkan bahwa jamaah bersedia merekomendasikan Omara Tours kepada keluarga, teman, maupun kerabat, serta memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa Omara Tours pada masa mendatang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang diterima telah mampu membentuk loyalitas jamaah.
4. Kualitas layanan dan kepuasan jamaah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah di Omara Tours. Nilai koefisien determinasi sebesar 93% menunjukkan bahwa loyalitas jamaah sebagian besar dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepuasan jamaah, sedangkan sisanya sebesar 7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan dan semakin tinggi tingkat kepuasan jamaah, maka semakin tinggi pula loyalitas jamaah terhadap Omara Tours.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

1. Omara Tours perlu mempertahankan kualitas layanan tour leader yang telah memperoleh penilaian sangat baik, terutama dalam aspek daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik. Di sisi lain, perusahaan perlu meningkatkan aspek keandalan (reliabilitas) melalui konsistensi pelaksanaan pelayanan sesuai jadwal, ketepatan penyampaian informasi, dan pemenuhan janji pelayanan kepada jamaah.
2. Untuk meningkatkan kepuasan jamaah, Omara Tours perlu terus menjaga kualitas komunikasi dengan jamaah, baik sebelum keberangkatan, selama perjalanan ibadah, maupun setelah kepulangan. Penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan tepat waktu perlu dipertahankan agar harapan jamaah tetap terpenuhi.
3. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan loyalitas jamaah, Omara Tours perlu terus meningkatkan kompetensi tour leader melalui pelatihan secara berkelanjutan, baik dalam aspek pelayanan, komunikasi, penanganan masalah di lapangan, maupun pendampingan ibadah. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas, seperti pemberian apresiasi kepada jamaah yang melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan Omara Tours kepada calon jamaah lainnya.
4. Membangun keunggulan dan kompetensi layanan sebagai sesuatu yang terlihat, terasa, dan terpercaya, dengan menggunakan komunikasi yang terarah, membuktikan dengan pengalaman nyata, dan mengandalkan TL yang profesional sebagai perwujudan langsung dari kualitas layanan.
5. Memelihara dan mengelola secara sistematis, pengalaman nyata jamaah sebagai evaluasi internal, memberi apresiasi atas kepercayaan mereka, dan memastikan setiap janji layanan terealisasi secara konsisten di setiap perjalanan.
6. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas jamaah, seperti citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, harga paket umroh, nilai yang dirasakan (perceived value), kualitas hubungan (relationship quality), maupun pengalaman spiritual jamaah, sehingga diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Christian, M., & Nuari, V. (2016). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.com*. Jurnal Siasat Bisnis, 20(1), 33–53.

Eka Rahma & Mauli Siagian (2024) *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNT Express cabang batam*

Edison, E., Kartika, T., & Azhari, R. (2020) Analisa Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, STIEPAR Bandung

Erik Cohen (1985) , *The Tourist Guide The Origins, Structure and Dynamic of a role , Annals of Tourism Research* (12-1)

Gaspersz, V. (2003). Total *Quality Management.* Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

Griffin,J (2005) , Penerjemah Dwi Kartini Yahy, Indikator Loyalitas Pelanggan , Jakarta, Erlangga

Hasanah. (2019). *Kepuasan Jamaah Umroh Terhadap Layanan Travel Haji dan Umroh di Jakarta*.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Hermanto, B., Edison, E., & Sukoco, I. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung, ITB Press.

Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*. Jurnal Siasat Bisnis

Komariyah, I. & Suwandi (2024) Manajemen Kinerja Terbaik: Integrasi MSDM untuk Pencapaian Tujuan Organisasi, Bandung, CV. Jelajah Pustaka

Komariyah, I., & Dika, M. (2024) Manajemen Sumber Daya Manusia, Bandung, CV. Jelajah Pustaka

Kristi Yuana, Lukman Hakim, ShintaYuliana dan Muhammad Habibullah (2026), Pelayanan Humanis Muthawif dan TL terhadap Loyalitas Jamaah Umroh dan Wordof Mouth di PT. Surya Madina

Lubis, Y., Hermanto, B., & Edison, E. (2019). *Manajemen Dan Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung, Alfabeta.

Hermanto, B., Edison, E., Sukoco, I. (2025). *Metode Penelitian Kuantitaif dan Kualitatif.* Bandung: ITB Press

M.N. Nasution (2005), Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) , Bogor, Ghalia Indonesia

Marwansyah (2019), *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Kedua)*. Bandung, CV Alfabeta

Norman Gwangwava dan Michael Mutingi (2018) E-Manufacturing and E-Service Strategies in Contemporary Organizations, IGI Global

Nurdiansyah, Haris dan Robbi Saepul Rahman (2019). *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta, Diandra Kreatif

Oliver (1980) A cognitive model of the atecendens and consequences of satisfaction decissions , Jurnal Marketing Research 17(4)

Siregar, Edison (2022) *Manajemen Sumber Daya Manusia, Rekrutmen Dan Seleksi*, Bandung . Widina Bhakti Persada

SKKNI

Suchman dalam Nazir (2005*) Metode Penelitan* , Bogor, Ghalia Indonesia

Sugiyono (2018) Metode Penelitian Kulaitatif & Kuantitatif , Bandung, CV Alphabeta

Sutrisno dan Halim (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Travel Umroh di Jawa Barat*.

Umar. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam Industri Umroh dan Haji.*