



Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Trust*, dan E-WOM terhadap Keputusan dan Kepuasan Jamaah Umrah

Muhamad Irfan Hakim¹, Nurmin Arianto², Surya Budiman³

¹²³Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*Email : irfanhakimmuhamad1@gmail.com¹, dosen01118@unpam.ac.id², dosen00464@unpam.ac.id³

ABSTRAK

Fluktuasi jumlah jamaah pada PT Madinah Iman Wisata di tengah tren umrah nasional yang terus meningkat menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, trust, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan memilih travel serta dampaknya pada kepuasan jamaah umrah pada PT Madinah Iman Wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 391 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dari populasi 17.870 jamaah periode 2022-2025, dan dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan trust berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan memilih maupun kepuasan jamaah, baik secara langsung maupun melalui keputusan memilih sebagai variabel mediasi. Sebaliknya, e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih maupun kepuasan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Nilai R-Square menunjukkan model mampu menjelaskan variabel keputusan memilih sebesar 35,0% (moderat) dan variabel kepuasan sebesar 68,9% (kuat). Temuan ini mengindikasikan bahwa pada jasa berisiko tinggi seperti perjalanan umrah, kepercayaan dan kualitas layanan berperan lebih dominan dibandingkan ulasan digital dalam membentuk keputusan dan kepuasan jamaah.

Kata Kunci : kualitas pelayanan; *trust*; *electronic word of mouth*; keputusan memilih; kepuasan jamaah

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, trust, and electronic word of mouth (e-WOM) on travel choice decisions and their impact on Umrah pilgrims' satisfaction at PT Madinah Iman Wisata. A quantitative survey approach was used with 391 respondents selected through purposive sampling, analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4. The results show that service quality and trust have a positive and significant effect on choice decisions and satisfaction, both directly and through choice decision as a mediating variable. In contrast, e-WOM shows no significant effect on either choice decision or satisfaction. R-Square values indicate the model explains 35.0% of choice decision variance (moderate) and 68.9% of satisfaction variance (strong). These findings suggest that in high-risk services such as Umrah travel, trust and service quality play a more dominant role than digital reviews in shaping pilgrims' decisions and satisfaction.

Keywords : *service quality; trust; electronic word of mouth; purchase decision; customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Tren jumlah jamaah umrah mengalami pertumbuhan signifikan pasca pandemi Covid-19. Secara global, jumlah jamaah umrah pada 2024 tercatat lebih dari 17 juta jamaah, sejalan dengan strategi Pemerintah Arab Saudi melalui *Saudi Vision 2030* yang menargetkan peningkatan jumlah jamaah umrah hingga 30 juta per tahun pada 2030 serta peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas bagi jamaah internasional (Arab News, 2025). Tren serupa terlihat di Indonesia, dengan jumlah jamaah umrah meningkat dari 1.006.306 jamaah pada 2022 menjadi 1.368.616 jamaah pada 2023 dan 1.467.005 jamaah pada 2024 (SINDOnews, 2025). Namun demikian, tren positif di tingkat nasional tersebut tidak selalu tercermin pada kinerja masing-masing penyelenggara perjalanan umrah secara individual.

PT Madinah Iman Wisata (MIW), justru mengalami fluktuasi jumlah jamaah selama periode 2022–2025. Pada tahun 2022, jumlah jamaah tercatat sebanyak 3.202 orang, kemudian meningkat signifikan menjadi 6.469 orang pada tahun 2023. Namun, jumlah tersebut mengalami penurunan pada tahun 2024 menjadi 4.329 orang dan kembali menurun menjadi 3.870 orang pada tahun 2025. Paradoks antara tren nasional yang positif dengan fluktuasi kinerja perusahaan inilah yang menjadi titik tolak penelitian ini.

Perjalanan umrah merupakan jasa dengan tingkat keterlibatan (*involvement*) dan risiko yang tinggi, baik risiko finansial maupun risiko fungsional dan spiritual, karena menyangkut pelaksanaan ibadah yang bersifat khusus dan sulit diulang apabila terjadi kegagalan layanan. Berdasarkan observasi awal dan terhadap keluhan maupun ulasan pelanggan, terdapat indikasi bahwa fluktuasi tersebut berkaitan dengan tiga aspek, yaitu kualitas pelayanan, *trust* atau kepercayaan jamaah, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) atau ulasan digital. Ketiga aspek ini diduga memengaruhi jamaah dalam memilih PT Madinah Iman Wisata sebagai penyelenggara perjalanan umrah, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan jamaah setelah menjalani ibadah.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji variabel-variabel yang serupa, namun belum ditemukan penelitian yang menguji ketiganya secara simultan pada objek travel umrah. Pertama, Saefullah, Arianto, dan Budiman (2025) meneliti pengaruh tarif, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah melalui keputusan pembelian pada PT Andalas Jaya Wisata, namun tidak menyertakan *trust* maupun e-WOM sebagai variabel penelitian. Kedua, Endaryono dan Ekawati (2023) meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pemakaian jasa travel umrah dan haji pada PT Alifah Tour, tanpa menguji *trust*, e-WOM, maupun kepuasan jamaah. Ketiga, Nurmanah dan Nugroho (2021) menguji pengaruh *trust* dan kualitas pelayanan online terhadap keputusan pembelian, namun pada konteks *e-commerce*, bukan jasa perjalanan umrah, dan tidak menyertakan variabel kepuasan. Keempat, Nyoko, Fanggidae, dan Nursiani (2021) meneliti pengaruh e-WOM di media sosial terhadap keputusan pembelian pada konteks kafe, sehingga temuannya belum tentu dapat digeneralisasi pada jasa berisiko tinggi seperti perjalanan umrah. Perbedaan-perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi kualitas pelayanan, *trust*, dan e-WOM terhadap keputusan memilih dengan kepuasan sebagai dampak, pada konteks jasa berisiko tinggi seperti travel umrah, masih menjadi celah yang perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini dilakukan pada PT Madinah Iman Wisata, dipilih karena relevansinya dengan variabel, perusahaan ini melayani jamaah secara langsung dengan jaringan cabang yang luas, sehingga mencerminkan interaksi layanan yang berkelanjutan dengan jamaah dari berbagai latar belakang. Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam artikel ini adalah sejauh mana kualitas pelayanan, *trust*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan memilih dan kepuasan jamaah umrah, baik secara langsung maupun melalui keputusan memilih sebagai variabel mediasi.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 391 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dari populasi 17.870 jamaah PT Madinah Iman Wisata periode 2022-2025, dengan kriteria berusia minimal 18 tahun serta pernah atau sedang menggunakan jasa perusahaan tersebut. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4, dengan prosedur bootstrapping untuk menguji signifikansi masing-masing jalur hubungan antarvariabel pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2014). Partisipasi responden bersifat sukarela dengan persetujuan (*informed consent*) sebelum mengisi kuesioner, serta identitas dan data responden dijaga kerahasiaan dan hanya untuk kepentingan penelitian ini.

LANDASAN TEORITIS

Landasan teoritis dalam penelitian ini mencakup lima konsep utama, yaitu kualitas pelayanan, *trust*, *electronic word of mouth*, keputusan memilih, dan kepuasan pelanggan, yang secara bersama membentuk kerangka model mediasi dalam penelitian ini.

Kualitas pelayanan diukur menggunakan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), yang terdiri atas lima dimensi, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Model ini dipilih karena dirancang khusus untuk mengukur kualitas jasa, sehingga relevan diterapkan pada konteks perusahaan penyelenggara perjalanan umrah yang bergerak di bidang jasa.

Trust diukur berdasarkan model yang dikemukakan oleh Mayer, Davis, & Schoorman (1995), yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), dan *integrity* (integritas). Model ini berfokus pada trust dalam hubungan yang mengandung risiko antara pihak yang mempercayai (*trustor*) dan pihak yang dipercaya (*trustee*), sehingga relevan dengan konteks jamaah yang mempercayakan dana dan pelaksanaan ibadah kepada penyelenggara travel.

Electronic word of mouth (e-WOM) diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010), yang oleh sejumlah penelitian selanjutnya disederhanakan menjadi tiga dimensi, yaitu *intensity* (intensitas), *valence of opinion* (valensi opini), dan *content* (konten informasi). (Nyoko & Samuel, 2021) Skala ini dirancang untuk mengukur intensitas, kecenderungan

sikap, dan konten ulasan digital pada konteks jasa, sehingga relevan untuk mengukur peran ulasan daring dalam pemilihan jasa travel umrah.

Keputusan memilih mengacu pada konsep keputusan pembelian menurut Keller & Kotler (2016), yang mencakup dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan memilih diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan, *trust*, dan e-WOM terhadap kepuasan jamaah.

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan konsep Keller & Kotler (2016), yang mendefinisikan kepuasan sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi konsumen, dengan dimensi kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Kelima konsep tersebut disusun dalam kerangka model mediasi, di mana kualitas pelayanan, *trust*, dan e-WOM sebagai variabel eksogen memengaruhi keputusan memilih sebagai variabel mediasi, yang selanjutnya memengaruhi kepuasan jamaah, di samping jalur pengaruh langsung dari ketiga variabel eksogen tersebut terhadap kepuasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Madinah Iman Wisata merupakan perusahaan penyelenggara perjalanan umrah yang melayani jamaah secara langsung melalui model *business to customer*, dengan jaringan tersebar di berbagai kota dan pengalaman operasional yang panjang dalam menyelenggarakan ibadah umrah bagi jamaah dari berbagai latar belakang dan pekerjaan.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 391 orang, terdiri atas jamaah jamaah PT Madinah Iman Wisata. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 46-55 tahun sebanyak 186 orang (47,6%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 233 orang (59,6%), yang sejalan dengan pandangan bahwa perempuan secara umum memiliki keterlibatan (*involvement*) yang lebih tinggi dalam proses pencarian informasi serta lebih memperhatikan aspek *trust* dalam pengambilan keputusan pembelian jasa (Sumarwan, 2014).

Sebelum pengujian hipotesis, seluruh indikator dalam model diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kelima

konstruk memiliki nilai loading factor di atas 0,70 tanpa satu pun item gugur, dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk di atas 0,50, serta nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk di atas 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel (Fornell, C., & Larcker, 2016; Hair et al., 2017). Uji kelayakan model menunjukkan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,041, berada di bawah ambang batas 0,08, yang menunjukkan model memiliki kesesuaian yang baik dengan data. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) seluruh indikator berada di bawah 5, menunjukkan model terbebas dari gejala multikolinearitas. Hasil pengujian jalur hubungan antarvariabel disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Jalur	Koefisien (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan	0,464	7,245	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan → Keputusan Memilih	0,366	7,829	0,000	Diterima
Trust → Kepuasan	0,485	7,714	0,000	Diterima
Trust → Keputusan Memilih	0,423	8,293	0,000	Diterima
E-WOM → Kepuasan	0,046	1,393	0,164	Ditolak
E-WOM → Keputusan Memilih	0,046	1,050	0,294	Ditolak
Keputusan Memilih → Kepuasan	0,183	5,448	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan → Keputusan Memilih → Kepuasan (mediasi)	0,067	4,125	0,000	Diterima
Trust → Keputusan Memilih → Kepuasan (mediasi)	0,077	4,383	0,000	Diterima
E-WOM → Keputusan Memilih → Kepuasan (mediasi)	0,008	1,015	0,310	Ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari sepuluh hipotesis yang diajukan, tujuh hipotesis diterima dan tiga hipotesis ditolak. Nilai R-Square menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan, Trust, dan E-WOM secara bersama-sama mampu

menjelaskan variabel Keputusan Memilih sebesar 35,0% (kategori moderat) dan variabel Kepuasan sebesar 68,9% (kategori kuat) (Chin dalam Ghozali, 2014).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih dan Kepuasan Jamaah Umrah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih (koefisien 0,366; t-statistik 7,829; p-value 0,000) maupun terhadap kepuasan jamaah (koefisien 0,464; t-statistik 7,245; p-value 0,000). Nilai effect size (f^2) menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tergolong kuat (0,529), sementara terhadap keputusan memilih tergolong moderat (0,187).

Perbedaan kekuatan pengaruh pada kedua jalur ini menarik untuk dicermati, karena kualitas pelayanan yang sama menghasilkan efek yang berbeda tergantung pada tahap proses konsumen yang diukur. Temuan ini sejalan dengan konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen atas kualitas jasa terbentuk dari evaluasi terhadap lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati penyedia jasa. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan jamaah PT Madinah Iman Wisata pada kelima dimensi tersebut, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih perusahaan tersebut sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah, dan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang kemudian dirasakan dalam menggunakan jasanya.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang lebih kuat dibandingkan terhadap keputusan memilih dapat dijelaskan melalui perbedaan sifat kedua variabel tersebut. Kepuasan merupakan evaluasi yang dilakukan pasca-konsumsi jasa atau setelah menggunakan, sehingga jamaah menilainya berdasarkan pengalaman aktual yang benar-benar dirasakan sepanjang proses pelayanan, mulai dari pendampingan di tanah air hingga pelaksanaan ibadah di tanah suci. Sebaliknya, keputusan memilih terjadi pada tahap pra-konsumsi atau sebelum menggunakan, ketika calon jamaah belum merasakan langsung kualitas pelayanan yang sesungguhnya, melainkan menilainya berdasarkan sinyal-sinyal tidak langsung

seperti legalitas perusahaan, testimoni jamaah sebelumnya, maupun reputasi yang beredar di kalangan calon jamaah. Karena sifatnya yang tidak dapat dicoba terlebih dahulu, jasa perjalanan umrah menuntut calon konsumen untuk mengandalkan penanda kualitas yang tersedia sebelum keputusan diambil, sehingga wajar apabila pengaruhnya terhadap keputusan memilih relatif lebih moderat dibandingkan pengaruhnya terhadap kepuasan yang dibentuk dari pengalaman nyata.

Nilai R-Square sebesar 68,9 persen pada variabel kepuasan menunjukkan bahwa model penelitian ini, dengan kualitas pelayanan sebagai salah satu prediktor utamanya, mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan jamaah secara kuat. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan bukan sekadar faktor pelengkap, melainkan salah satu determinan utama yang menentukan tingkat kepuasan jamaah PT Madinah Iman Wisata. Sementara itu, kontribusi kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih, meskipun tergolong moderat dari sisi effect size, tetap terbukti signifikan secara statistik dan tidak dapat diabaikan, mengingat calon jamaah tetap mempertimbangkan aspek kualitas layanan sebagai salah satu pertimbangan penting sebelum memutuskan menggunakan jasa suatu penyelenggara perjalanan umrah.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Saefullah Arianto, dan Budiman (2025) yang juga menemukan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah melalui keputusan pembelian pada travel umrah, maupun Endaryono & Ekawati (2023) yang menemukan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa travel umrah dan haji. Konsistensi temuan pada dua penelitian dengan objek travel umrah yang berbeda ini mengindikasikan bahwa peran kualitas pelayanan sebagai determinan keputusan dan kepuasan bukan merupakan fenomena yang unik pada satu perusahaan tertentu, melainkan pola yang relatif konsisten pada industri penyelenggaraan perjalanan umrah secara lebih luas. Meskipun demikian, kedua penelitian pembandingan tersebut tidak menyertakan *trust* maupun *electronic word of mouth* sebagai variabel penelitian, sehingga belum dapat menjelaskan kekuatan relatif kualitas pelayanan dibandingkan kedua variabel tersebut. Penelitian ini melengkapi celah tersebut dengan menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan terbukti berpengaruh kuat, pengaruhnya tetap berada di bawah *trust* pada kedua jalur yang diuji, sebagaimana dibahas pada bagian berikutnya.

Menariknya, temuan mengenai kekuatan kualitas pelayanan ini tidak sepenuhnya seragam pada penelitian sejenis di objek travel umrah lain. Fadilah dan Solahudin (2025) pada PT. Adhiya Wisata Utama Bandung menemukan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah, sementara trust pada penelitian tersebut justru terbukti signifikan dan lebih dominan. Perbedaan ini semakin menegaskan bahwa kekuatan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik operasional masing-masing perusahaan travel, sementara peran trust yang konsisten signifikan pada kedua penelitian, baik pada PT Madinah Iman Wisata maupun PT. Adhiya Wisata Utama, mengindikasikan bahwa trust merupakan determinan yang lebih stabil dan dapat diandalkan lintas perusahaan penyelenggara umrah dibandingkan kualitas pelayanan semata.

Implikasi dari temuan ini bagi PT Madinah Iman Wisata adalah pentingnya menjaga konsistensi kualitas pelayanan pada seluruh dimensi SERVQUAL, tidak hanya sebagai strategi untuk menarik calon jamaah baru pada tahap pengambilan keputusan, tetapi terlebih sebagai strategi retensi dan pembentukan kepuasan jangka panjang setelah jasa digunakan. Mengingat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jauh lebih kuat dibandingkan terhadap keputusan memilih, perusahaan perlu memastikan bahwa janji layanan yang dikomunikasikan pada tahap pemasaran benar-benar terealisasi secara konsisten pada saat pelaksanaan ibadah, agar ekspektasi yang terbentuk sejak tahap keputusan tidak berujung pada kesenjangan yang justru menurunkan tingkat kepuasan.

Secara lebih rinci, kelima dimensi SERVQUAL yang diukur dalam penelitian ini masing-masing merepresentasikan aspek berbeda dari pengalaman jamaah. Dimensi bukti fisik mencakup persepsi jamaah terhadap fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan petugas selama proses pelayanan. Dimensi keandalan mengukur konsistensi penyelenggara dalam memenuhi janji layanan sesuai dengan yang telah dikomunikasikan sejak awal. Dimensi daya tanggap mencerminkan kecepatan dan kesiapan petugas dalam merespons kebutuhan maupun keluhan jamaah. Dimensi jaminan berkaitan dengan kompetensi dan pengetahuan petugas yang menumbuhkan rasa aman, sementara dimensi empati mengukur sejauh mana petugas memberikan perhatian personal kepada setiap

jamaah. Kelima dimensi ini secara bersama-sama membentuk konstruk kualitas pelayanan yang terbukti signifikan memengaruhi keputusan dan kepuasan jamaah pada penelitian ini.

Kategorisasi kuat dan moderat pada nilai effect size dalam penelitian ini merujuk pada konvensi yang dikembangkan Cohen (1988), di mana nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan lemah, 0,15 moderat, dan 0,35 tergolong kuat. Effect size kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang mencapai 0,529 jauh melampaui ambang kategori kuat, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan sekadar prediktor yang signifikan secara statistik, melainkan juga memberikan kontribusi substansial terhadap pembentukan kepuasan jamaah, sehingga alokasi sumber daya perusahaan untuk perbaikan kualitas pelayanan dapat diyakini akan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kepuasan.

Pengaruh Trust terhadap Keputusan Memilih dan Kepuasan Jamaah Umrah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih (koefisien 0,423; t-statistik 8,293; p-value 0,000) maupun terhadap kepuasan jamaah (koefisien 0,485; t-statistik 7,714; p-value 0,000). Trust merupakan variabel dengan koefisien jalur tertinggi di antara ketiga variabel eksogen, baik terhadap keputusan memilih maupun kepuasan, dengan nilai effect size tergolong kuat terhadap kepuasan (0,590) dan moderat terhadap keputusan memilih (0,273).

Nilai t-statistik pengaruh trust terhadap keputusan memilih (8,293) juga merupakan yang tertinggi di antara seluruh sepuluh hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki tingkat presisi dan konsistensi estimasi yang paling tinggi dibandingkan hubungan-hubungan lain dalam model. Temuan ini sejalan dengan model trust yang dikemukakan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), yang menempatkan trust sebagai faktor penting dalam hubungan yang mengandung risiko antara pihak yang mempercayai (*trustor*) dan pihak yang dipercaya (*trustee*), dengan tiga dimensi utama yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Perjalanan umrah melibatkan komitmen finansial yang besar sekaligus dimensi spiritual yang mendalam, sehingga jamaah tidak semata mempertimbangkan aspek teknis pelayanan, melainkan juga menaruh kepercayaan

penuh kepada penyelenggara untuk mengelola dana yang telah dibayarkan dan memastikan pelaksanaan ibadah berjalan sesuai dengan yang dijanjikan.

Dominasi *trust* dibandingkan kualitas pelayanan pada kedua jalur yang diuji dapat dimaknai melalui karakteristik jasa perjalanan umrah sebagai layanan berisiko tinggi. Pada jasa dengan risiko rendah, konsumen umumnya dapat mengevaluasi kualitas secara relatif langsung dan cepat memperbaiki keputusan apabila terjadi ketidaksesuaian. Namun pada jasa perjalanan umrah, risiko yang dihadapi jamaah bersifat multidimensi, meliputi risiko finansial akibat nilai transaksi yang besar, risiko fungsional terkait kepastian keberangkatan dan pelaksanaan ibadah sesuai jadwal, serta risiko psikologis dan spiritual karena menyangkut keabsahan dan kekhusyukan ibadah yang dijalankan. Ketidakpastian pada dimensi-dimensi tersebut mendorong jamaah untuk lebih mengandalkan keyakinan mendasar terhadap kredibilitas penyelenggara atau tokoh *ustadz* yang dikenal dibandingkan sekadar menilai kualitas teknis layanan yang ditawarkan, sehingga *trust* berfungsi sebagai mekanisme pengurang ketidakpastian yang lebih fundamental dibandingkan evaluasi kualitas semata.

Peran *trust* yang dominan ini turut menjelaskan mengapa kepuasan jamaah tidak dapat dibentuk hanya melalui perbaikan aspek teknis pelayanan. Sekalipun kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik, jamaah yang secara psikologis belum sepenuhnya percaya terhadap institusi penyelenggara cenderung tetap mengevaluasi pengalamannya dengan kewaspadaan, sehingga *trust* berperan sebagai prasyarat yang memengaruhi bagaimana kualitas pelayanan itu sendiri diinterpretasikan dan dirasakan. Hal ini konsisten dengan gagasan bahwa kepercayaan dalam hubungan jasa jangka panjang tidak bekerja sebagai faktor yang berdiri sendiri pada satu momen transaksi, melainkan sebagai fondasi relasional yang memengaruhi keseluruhan interaksi antara jamaah dan penyelenggara, mulai dari niat memilih hingga evaluasi akhir setelah ibadah selesai dijalankan.

Hasil ini konsisten dengan temuan Nurmanah & Nugroho (2021) yang juga menemukan pengaruh signifikan *trust* terhadap keputusan pembelian, meskipun pada konteks belanja daring yang memiliki karakteristik risiko berbeda dari jasa perjalanan ibadah. Konsistensi arah pengaruh pada dua konteks yang berbeda ini mengindikasikan bahwa *trust* merupakan determinan yang relatif

universal dalam pengambilan keputusan konsumen pada berbagai jenis transaksi yang mengandung unsur ketidakpastian, meskipun tingkat dominasinya dapat bervariasi tergantung pada besarnya risiko yang melekat pada jenis transaksi tersebut. Pada konteks penelitian ini, besarnya risiko finansial dan spiritual yang menyertai perjalanan umrah tampaknya turut memperkuat peran trust hingga menjadi determinan paling dominan, melampaui kualitas pelayanan yang juga terbukti berpengaruh kuat sebagaimana dibahas pada bagian sebelumnya.

Dominasi trust ini juga sejalan dengan temuan Fadilah dan Solahudin, (2025) pada PT. Adhiya Wisata Utama Bandung, yang menemukan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah (t -statistik 5,083; p -value 0,000) dengan kekuatan pengaruh yang jauh melampaui kualitas pelayanan pada penelitian tersebut. Konsistensi temuan trust sebagai determinan dominan pada dua penelitian dengan objek travel umrah yang berbeda ini memperkuat argumen bahwa trust bukan sekadar temuan spesifik pada satu perusahaan, melainkan pola yang relatif stabil pada industri penyelenggaraan umrah secara lebih luas, sejalan dengan karakteristik jasa umrah sebagai layanan berisiko tinggi yang menuntut kepercayaan besar dari jamaah kepada penyelenggaranya.

Implikasi temuan ini bagi PT Madinah Iman Wisata adalah perlunya strategi pemasaran dan operasional yang secara eksplisit diarahkan untuk membangun trust, tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan teknis semata. Upaya membangun trust dapat dilakukan melalui transparansi informasi terkait legalitas dan pengelolaan dana jamaah, konsistensi dalam memenuhi janji keberangkatan sesuai jadwal, serta penguatan komunikasi yang menunjukkan itikad baik dan integritas perusahaan dalam setiap tahap pelayanan. Mengingat *trust* terbukti menjadi determinan dengan pengaruh paling kuat baik pada tahap pra-keputusan maupun pasca-konsumsi, penguatan trust perlu diposisikan sebagai strategi inti dalam upaya PT Madinah Iman Wisata meningkatkan jumlah maupun kepuasan jamaahnya.

Secara lebih spesifik, ketiga dimensi trust yang diukur dalam penelitian ini turut menjelaskan bagaimana kepercayaan jamaah terbentuk. Dimensi kemampuan mencerminkan penilaian jamaah terhadap kompetensi teknis dan pengalaman operasional penyelenggara dalam mengelola perjalanan umrah. Dimensi kebaikan hati mengukur persepsi jamaah bahwa penyelenggara memiliki

itikad baik dan benar-benar mengutamakan kepentingan jamaah, bukan semata mengejar keuntungan. Dimensi integritas berkaitan dengan konsistensi antara janji yang disampaikan penyelenggara dengan realisasi pelayanan yang diberikan, termasuk kejujuran dalam pengelolaan dana jamaah. Ketiga dimensi ini saling melengkapi dalam membentuk keyakinan menyeluruh jamaah terhadap kredibilitas penyelenggara perjalanan umrah.

Kepercayaan jamaah terhadap kemampuan dan integritas penyelenggara ini turut relevan dengan legalitas operasional yang dimiliki PT Madinah Iman Wisata sebagai penyelenggara perjalanan umrah resmi, yang mencakup izin PPIU dan PIHK dari Kementerian Agama serta keanggotaan asosiasi perjalanan internasional. Sinyal-sinyal legal formal semacam ini kemungkinan turut berkontribusi membentuk *trust* jamaah, di samping pengalaman langsung mereka berinteraksi dengan petugas maupun sistem pelayanan yang disediakan. Dengan demikian, penguatan *trust* tidak hanya bergantung pada interaksi personal dengan petugas, tetapi juga pada legitimasi kelembagaan yang secara konsisten dikomunikasikan kepada calon maupun jamaah yang telah menggunakan jasa.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Memilih dan Kepuasan Jamaah Umrah

Berbeda dengan dua variabel eksogen lainnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (koefisien 0,046; t-statistik 1,050; p-value 0,294) maupun terhadap kepuasan jamaah (koefisien 0,046; t-statistik 1,393; p-value 0,164), dengan nilai effect size yang tergolong lemah pada kedua jalur tersebut (0,003 dan 0,006).

Temuan ini menarik karena instrumen e-WOM dalam penelitian ini sendiri terbukti valid dan reliabel, sehingga hasil tidak signifikan ini lebih mencerminkan kondisi substantif di lapangan daripada persoalan pengukuran. *Electronic word of mouth* dalam penelitian ini diukur menggunakan skala yang dikembangkan dari Goyette, Richaed, Bergeron, dan Marticotte, (2012), yang mencakup dimensi *intensity*, *valence of opinion* dan *content*. Ketiga dimensi tersebut secara konsisten menunjukkan pengaruh yang lemah dan tidak signifikan terhadap kedua variabel endogen, baik keputusan memilih maupun kepuasan, sehingga pola ini

mencerminkan karakteristik yang koheren pada peran e-WOM secara keseluruhan dalam konteks penelitian ini.

Salah satu penjelasan yang mungkin adalah karakteristik perjalanan umrah sebagai jasa dengan tingkat risiko dan keterlibatan yang tinggi, mengingat besarnya komitmen finansial dan spiritual yang menyertainya. (Litvin, Goldsmith, dan Pan (2008) menjelaskan bahwa peran e-WOM dalam industri perhotelan dan pariwisata sangat bergantung pada karakteristik jasa dan tingkat risiko yang dipersepsikan konsumen, sehingga pengaruhnya tidak selalu seragam di setiap konteks jasa. Perbedaan tahap dalam proses konsumen turut menjelaskan mengapa e-WOM tidak signifikan baik pada tahap pra-keputusan maupun pasca-konsumsi. Secara teoretis, e-WOM umumnya diposisikan sebagai sumber informasi yang diakses konsumen pada tahap pencarian informasi sebelum keputusan diambil, sehingga wajar apabila perannya lebih besar pada jasa dengan risiko rendah (*low-risk*), di mana konsumen tidak memerlukan tingkat keyakinan yang terlalu tinggi sebelum mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, pada jasa berisiko tinggi seperti perjalanan umrah, calon jamaah tampaknya menaikkan ambang kepercayaan terhadap sumber informasi yang mereka gunakan, sehingga ulasan digital yang bersifat anonim dianggap belum cukup memberi keyakinan yang mendasari keputusan finansial dan spiritual yang cukup besar apalagi jamaah terkadang menabung selama bertahun-tahun.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Nyoko, Fanggidae, dan Nursiani (2021) yang menemukan pengaruh signifikan e-WOM terhadap keputusan pembelian pada konteks kafe, sebuah jasa dengan risiko dan keterlibatan yang relatif rendah, di mana kesalahan dalam pengambilan keputusan tidak menimbulkan konsekuensi finansial maupun psikologis yang besar. Demikian pula berbeda dengan Adilah, Nursal, dan Wulandari, (2023) yang menemukan pengaruh signifikan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit, sebuah kategori produk konsumsi dengan nilai transaksi jauh lebih kecil dan risiko yang jauh lebih rendah dibandingkan jasa perjalanan umrah. Perbandingan dengan kedua penelitian tersebut memperkuat argumen bahwa pengaruh e-WOM terhadap keputusan maupun kepuasan konsumen bersifat kontingen terhadap tingkat risiko dan keterlibatan yang melekat pada jenis produk

atau jasa yang dievaluasi, bukan berlaku secara seragam pada seluruh konteks konsumsi.

Temuan tidak signifikannya e-WOM ini turut selaras dengan nilai R-Square variabel keputusan memilih yang hanya sebesar 35,0 persen, mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar ketiga variabel eksogen dalam model ini yang turut memengaruhi keputusan jamaah, namun e-WOM bukan merupakan salah satu faktor penjelas yang dominan di antaranya. Penelitian ini memperkaya bukti empiris mengenai batas kontekstual e-WOM pada jasa berisiko tinggi seperti perjalanan umrah, sekaligus membuka ruang bagi penelitian mendatang untuk mengeksplorasi faktor-faktor alternatif yang lebih relevan pada konteks serupa. Implikasi praktis dari temuan ini bagi PT Madinah Iman Wisata adalah bahwa strategi pemasaran yang terlalu bertumpu pada pengelolaan ulasan digital berisiko kurang efektif dalam mendorong keputusan maupun kepuasan jamaah, dibandingkan investasi pada penguatan trust dan kualitas pelayanan aktual sebagaimana dibahas pada bagian-bagian sebelumnya. Meskipun demikian, temuan ini tidak berarti bahwa pengelolaan reputasi digital dapat sepenuhnya diabaikan, mengingat perannya tetap relevan sebagai salah satu sumber informasi awal bagi calon jamaah pada tahap kesadaran dan pertimbangan atau upaya peningkatan *brand awareness*.

Ditinjau dari ketiga dimensinya, *intensity* mengukur seberapa sering jamaah mengakses atau terpapar ulasan digital mengenai penyelenggara umrah *valence of opinion* mengukur kecenderungan arah opini yang ditemukan, apakah cenderung positif atau negatif, sedangkan *content* mengukur kedalaman dan kelengkapan informasi yang termuat dalam ulasan tersebut. Ketidadaan pengaruh signifikan pada seluruh dimensi ini secara konsisten mengindikasikan bahwa terpaan informasi digital, sebanyak dan sepositif apa pun, belum cukup menggerakkan keputusan maupun membentuk kepuasan jamaah pada konteks penelitian ini, berbeda dengan sumber informasi yang bersifat lebih personal dan dapat diverifikasi langsung.

Pola tidak signifikannya e-WOM ini juga dapat dimaknai dari karakteristik demografis responden penelitian ini, yang didominasi kelompok usia dewasa hingga lanjut serta mayoritas berprofesi wirausaha dan pegawai swasta. Kelompok

usia ini secara umum cenderung lebih mengandalkan jaringan sosial personal, seperti rekomendasi keluarga, kerabat, atau pengalaman langsung, dibandingkan ulasan anonim di platform digital, yang pola konsumsi informasinya lebih lekat dengan generasi yang lebih muda. Karakteristik responden ini memberikan konteks tambahan yang memperkuat argumen bahwa non-signifikansi e-WOM dalam penelitian ini kemungkinan besar mencerminkan pola nyata pada segmen jamaah umrah PT Madinah Iman Wisata, bukan semata kelemahan pengukuran.

Meskipun demikian, seiring pergeseran demografi jamaah umrah ke kelompok usia yang lebih muda dan lebih akrab dengan teknologi digital pada masa mendatang, peran e-WOM berpotensi mengalami perubahan dan patut terus dipantau secara berkala oleh penyelenggara perjalanan umrah, termasuk PT Madinah Iman Wisata, agar strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dengan karakteristik segmen pasar yang dilayani dari waktu ke waktu.

Peran Keputusan Memilih dalam Memediasi Pengaruh terhadap Kepuasan Jamaah Umrah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan memilih berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah (koefisien 0,183; t-statistik 5,448; p-value 0,000). Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa keputusan memilih memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan (koefisien 0,067; t-statistik 4,125; p-value 0,000) dan pengaruh trust terhadap kepuasan (koefisien 0,077; t-statistik 4,383; p-value 0,000), namun tidak memediasi pengaruh e-WOM terhadap kepuasan (koefisien 0,008; t-statistik 1,015; p-value 0,310).

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan memilih berperan sebagai mediator parsial dalam model penelitian ini, karena jalur langsung kualitas pelayanan dan trust terhadap kepuasan tetap signifikan meskipun sudah melalui jalur mediasi keputusan memilih. Perbandingan besaran koefisien pada kedua jalur menunjukkan bahwa kontribusi mediasi keputusan memilih relatif kecil terhadap keseluruhan pengaruh kualitas pelayanan maupun *trust* terhadap kepuasan. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan melalui keputusan memilih (0,067) memberikan kontribusi sekitar 12,6 persen dari total pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, yaitu penjumlahan efek langsung 0,464 dan

efek tidak langsung 0,067 sebesar 0,531. Demikian pula, pengaruh tidak langsung trust terhadap kepuasan melalui keputusan memilih (0,077) memberikan kontribusi sekitar 13,7 persen dari total pengaruh trust terhadap kepuasan, yaitu penjumlahan efek langsung 0,485 dan efek tidak langsung 0,077 sebesar 0,562. Meskipun proporsi mediasi pada kedua jalur ini tergolong kecil, signifikansinya tetap membuktikan bahwa keputusan memilih benar-benar berfungsi sebagai mekanisme penghubung yang sah antara kualitas pelayanan maupun trust dengan kepuasan jamaah, bukan sekadar variabel yang kebetulan berkorelasi dengan keduanya.

Dengan kata lain, kualitas pelayanan dan *trust* memengaruhi kepuasan jamaah baik secara langsung maupun melalui proses pengambilan keputusan memilih travel, sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pasca-keputusan yang dipengaruhi oleh kualitas pengalaman sepanjang proses pembelian. Jamaah yang meyakini telah mengambil keputusan yang tepat, karena sebelumnya didorong oleh persepsi kualitas pelayanan yang baik dan *trust* yang tinggi terhadap penyelenggara, cenderung mengevaluasi pengalaman ibadahnya secara lebih positif dibandingkan jamaah yang merasa ragu terhadap ketepatan keputusan yang telah diambil. Mekanisme ini menjelaskan mengapa keputusan memilih, meskipun kontribusi mediasinya secara proporsional tidak besar, tetap memiliki peran yang bermakna secara teoretis dalam menjembatani pengaruh kualitas pelayanan dan trust terhadap kepuasan akhir jamaah.

Sebaliknya, karena e-WOM tidak berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung, keputusan memilih tidak berperan sebagai mediator pada jalur e-WOM terhadap kepuasan, memperkuat temuan pada bagian sebelumnya bahwa peran e-WOM relatif terbatas pada konteks jasa umrah. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap kepuasan yang sangat kecil dan tidak signifikan (koefisien 0,008) secara matematis merupakan konsekuensi logis dari pengaruh langsung e-WOM terhadap keputusan memilih yang juga sudah lemah dan tidak signifikan, karena nilai pengaruh tidak langsung pada dasarnya merupakan hasil kali dari kedua koefisien jalur penyusunnya. Konsistensi pola tidak signifikan pada seluruh jalur yang melibatkan e-WOM memperkuat

temuan pada bagian sebelumnya yaitu keterbatasan peran e-WOM bersifat konsisten di seluruh proses konsumen yang diuji dalam penelitian ini.

Peran keputusan memilih sebagai mediator parsial ini memperkuat argumen bahwa proses kepuasan jamaah umrah bersifat berjenjang atau bertahap, tidak hanya ditentukan oleh pengalaman langsung terhadap kualitas pelayanan dan *trust* semata, tetapi juga melalui keyakinan yang terbentuk sejak tahap pengambilan keputusan awal. Implikasinya bagi PT Madinah Iman Wisata adalah pentingnya memperhatikan kualitas interaksi dan komunikasi pada tahap awal proses pemilihan travel, tidak hanya berfokus pada tahap pelaksanaan ibadah semata, karena momen pengambilan keputusan yang kuat turut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan jamaah setelah menjalani ibadah. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek perusahaan dengan desain cross-sectional, sehingga temuan mengenai peran mediasi ini mencerminkan pemodelan teoretis yang diuji secara statistik pada satu titik waktu, bukan bukti urutan kausalitas temporal yang aktual.

Konsep mediasi parsial ini penting dibedakan dari mediasi penuh, di mana pada mediasi penuh pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen akan kehilangan signifikansinya begitu variabel mediator dimasukkan ke dalam model, sehingga seluruh pengaruh disalurkan melalui mediator. Pada penelitian ini, baik kualitas pelayanan maupun *trust* tetap berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan meskipun keputusan memilih telah dimasukkan sebagai mediator, sehingga kedua variabel tersebut memiliki jalur pengaruh ganda menuju kepuasan jamaah, yaitu jalur langsung yang lebih dominan dan jalur tidak langsung yang lebih terbatas melalui proses pengambilan keputusan.

Keberadaan jalur mediasi ini turut berkontribusi terhadap besarnya nilai R-Square kepuasan sebesar 68,9 persen yang telah dibahas sebelumnya, karena sebagian varians kepuasan yang dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan *trust* tersalurkan baik secara langsung maupun melalui keputusan memilih. Dengan demikian, model penelitian ini tidak hanya berhasil mengidentifikasi determinan utama kepuasan jamaah, tetapi juga memetakan mekanisme bagaimana determinan tersebut bekerja, baik secara langsung maupun melalui proses pengambilan keputusan yang mendahuluinya.

Implikasi teoretis dari temuan mediasi parsial ini adalah pentingnya memandang kepuasan jamaah umrah sebagai hasil dari proses yang berkesinambungan, bukan semata hasil akhir dari satu titik interaksi tertentu. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi lebih lanjut mekanisme mediasi ini dengan mempertimbangkan variabel *intervening* tambahan, seperti tingkat kepercayaan diri jamaah dalam pengambilan keputusan atau kualitas informasi yang diterima pada tahap pra-keberangkatan, untuk memperkaya pemahaman mengenai bagaimana kepuasan jamaah umrah terbentuk secara menyeluruh sepanjang perjalanan pengalaman mereka.

PENUTUP

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan memilih travel serta dampaknya pada kepuasan jamaah umrah pada PT Madinah Iman Wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *trust* memiliki peran yang dominan, baik dalam membentuk keputusan memilih penyelenggara perjalanan umrah maupun dalam membentuk tingkat kepuasan jamaah, baik secara langsung maupun melalui keputusan memilih sebagai variabel mediasi. Sebaliknya, *electronic word of mouth* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih maupun kepuasan jamaah, baik secara langsung maupun melalui mediasi keputusan memilih.

Kemampuan model dalam menjelaskan variabel kepuasan tergolong kuat, sementara kemampuannya menjelaskan variabel keputusan memilih tergolong moderat, yang mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar model penelitian ini yang turut memengaruhi keputusan jamaah dalam memilih penyelenggara perjalanan umrah.

Temuan mengenai tidak signifikannya pengaruh e-WOM memberikan implikasi bahwa pada jasa dengan tingkat risiko dan keterlibatan yang tinggi seperti perjalanan ibadah umrah, upaya membangun kepercayaan dan meningkatkan kualitas pelayanan secara langsung lebih penting bagi penyelenggara perjalanan umrah dibandingkan semata-mata mengandalkan strategi pemasaran melalui ulasan digital. Meskipun demikian, hal ini tidak berarti

pengelolaan reputasi digital dapat diabaikan sepenuhnya, mengingat perannya tetap relevan sebagai salah satu sumber informasi bagi calon jamaah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek perusahaan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara statistik ke seluruh perusahaan penyelenggara perjalanan umrah di Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model yang sama pada objek travel umrah lain atau dengan cakupan yang lebih luas, serta mempertimbangkan variabel lain di luar model ini yang berpotensi memengaruhi keputusan memilih jamaah, mengingat kemampuan model dalam menjelaskan variabel tersebut masih tergolong moderat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Antonio Eli Lomi Nyoko, & Anthonia Debora Dila Samuel. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang*. 14(1), 63–76.
- Arab News. (2025). *Saudi Arabia enhances pilgrimage journey with record growth, satisfaction*. <https://www.arabnews.com/node/2607123/saudi-arabia>
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition. In *Lawrence Erlbaum Associates*. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Endaryono, B. T., & Ekawati, C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Travel Umroh Dan Haji Pt. Alifah Tour Cabang Bogor. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(1), 56–64. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i1.72>
- Fadilah, A., & Solahudin, D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Jemaah Umrah di PT. Adhiya Wisata Utama Bandung Tahun 2024. *Mabrur: Academic Journal of Hajj*

- and Umrah, 2(1), 53–74. <https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/101704>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (2016). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research This*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Goyette, I., Richaied, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). *E-WOM scale: Word-Of-Mouth measurement scale for eservice context*. *Canadian Journal of Administrative*, 23, 5–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Nyoko, A. E. L., Fanggidae, R. P. C., & Nursiani, N. P. (2016). *The Influence of Service Quality to Customer Satisfaction*. 2(1), 59–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v2i1.1201>
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, p. 28). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Roger C. Mayer, James H. Davis, F. D. S. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.3390/g13030039>
- Saefullah, M. R., Arianto, N., & Budiman, S. (2025). *Umrah Pt Andalas Jaya Wisata*.

MI. Hakim, N. Arianto, S. Budiman
8(3), 48–57.

SINDOnews. (2025). *Umrah Mandiri Dilegalkan, Jemaah Bakal Booming?*
<https://scope.sindonews.com/artikel/677/umrah-mandiri-dilegalkan-jemaah-bakal-booming>

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran* (ed. 2). Ghalia Indonesia.