

Pengaruh Kepercayaan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jemaah Umroh Pada PT. Al Shafwah Wisata Mandiri

Dika Ayu Gustari¹, Dewi Manda Angraini²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djamek Bukittinggi,
dikaayu2020@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djamek Bukittinggi,
dewimandaangraini@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to measure how trust and facilities influence pilgrim satisfaction at the Smarts Umrah Cabang Agam. Recently, there have been many cases of fraud in the Umrah travel business, making people still doubtful and less confident about other Umrah travel, due to fluctuations in the number of pilgrims and a lack of human resources. The method in this research is a quantitative method using primary and secondary data. The sample size was 73 people. So the results of this research prove that the trust variable has a partial positive influence on congregation satisfaction. The facility variable partially has a positive influence on congregation satisfaction, while (F test) the trust and facility variables have a positive influence on congregation satisfaction. Apart from that, the results of the coefficient of determination test (R^2) obtained an R^2 value of 0.770, which means that the influence and facilities on congregation satisfaction were 77% at the Smarts Umrah Cabang Agam.

Keywords : Trust, Facilities, Congregation Pilgrims

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menakar bagaimana kepercayaan dan fasilitas mempengaruhi kepuasan jamaah pada Smarts Umrah Cabang Agam. Belakangan ini banyak ditemui kasus penipuan pada bisnis travel umrah sehingga membuat masyarakat masih ragu dan kurang percaya dengan travel umrah yang lain terjadinya fluktuasi jumlah jamaah dan kurangnya SDM. Metode pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Besar sampelnya sebanyak 73 orang. Sehingga hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan jamaah. Variabel fasilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah sedangkan (uji F) variabel kepercayaan dan fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan jamaah. Selain itu hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 0,770 yang artinya besar pengaruh dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah 77% pada Smarts Umrah Cabang Agam.

Kata Kunci : Kepercayaan, Fasilitas, Kepuasan Jamaah

1. Pendahuluan

Biro perjalanan umrah adalah perusahaan jasa yang menyediakan atau mengatur layanan perjalanan bagi jamaah yang ingin menunaikan umrah (Syaoki 2023). Tujuan penyelenggaraan umrah untuk membina, melayani dan melindungi jamaah umrah agar ibadah jamaah memenuhi syarat dan ketentuan. Undang-undang No. 8 pada tahun 2019 Republik Indonesia tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah Bab 1 Pasal 1 Ayat 2 menyatakan: “Ibadah umrah adalah kunjungan ke tanah suci diluar waktu haji dengan sengaja melakukannya.” Umrah yang dilanjutkan tawaf, sa’i serta tahallul”(Safitri, 2022). Disamping itu ibadah umrah juga dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 196 :

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ ... ١٩٦

Ayat diatas menjelaskan kepada seluruh umat islam di dunia agar senantiasa menunaikan ibadah umrah, akan tetapi masih banyak umat islam yang mampu namun belum siap untuk menunaikan ibadah umrah, ketidak siapan itu dilandasi dengan beberapa alasan, salah satu diantaranya ketidak tahuan tentang bagaimana pelaksanaan dan proses perjalanan umrah, maka dari itu Smarts Umrah Cabang Agam menyelenggarakan ibadah umrah dan siap membimbing siapa saja yang ingin melaksanakannya. Smarts Umrah Cabang Agam sudah memiliki pengalaman dalam memberangkatkan jamaah umrah, hal itu dibuktikan dengan memberangkatkan jamaah umrah mulai dari tahun 2022 – 2023.

Tabel 1. Jumlah Jamaah Umrah PT. Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cabang Agam Tahun 2022-2023

Tahun	Bulan	Jumlah Jamaah
2022	Agustus	10
	November	2
2023	Januari	22
	Maret	10
	April	2
	Agustus	4
	Oktober	3
	November	20
Jumlah		73

Sumber: Smarts Umrah Cabang Agam

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa jumlah jamaah yang menggunakan jasa Smarts Umrah Cabang Agam mengalami pasang surut pada

periode 2022 – 2023. Fluktuasi ini terjadi karena persaingan antar biro perjalanan umrah dan meningkatkan kasus penipuan khususnya Smarts Umrah Cabang Agam baru ditetapkan sebagai cabang dari Agam sehingga perencanaan harus dioptimalkan untuk meningkatkan kepercayaan dan jumlah jamaah umrah, hal ini disebabkan oleh begitu banyaknya jumlah umat islam yang ingin ibadah ke Tanah Suci membuat banyak *businessman* yang ingin mendirikan biro perjalanan umrah, akibatnya calon jamaah harus lebih memperhatikan ketika memilih agen perjalanan umrah yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, perusahaan biro perjalanan umrah bersaing ketat untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan merupakan pondasi sebuah hubungan, yaitu terjalinnya hubungan antara dua pihak bila masing-masing pihak mempunyai kepercayaan terhadap pihak lain (Karim, Wolok, and Radji, 2020). Kepercayaan ini tidak bisa percaya oleh pihak lain, namun harus dibangun dari bawah dan dapat ditunjukkan. Dalam dunia bisnis, kepercayaan dianggap sebagai faktor yang memungkinkan terjadinya berbagai transaksi antara penjual dan pembeli hingga tercapainya kepuasan konsumen sebagai harapan. Kepercayaan atau keyakinan dalam perspektif syariah merupakan modal terpenting untuk menciptakan kondisi perdamaian dan stabilitas dalam masyarakat, karena keyakinan sebagai acuan moralitas dan etika masyarakat dalam interaksi sosial.

Seperti dalam surat An Nisa' ayat 58. Rasa percaya juga salah satu sifat yang harus di miliki para rasul. Dapat dipercaya dan jujur, terutama dalam hal-hal yang berkaitan dengan tugas kerasulan, seperti, menjaga keutuhan, menerima wahyu dan menyampaikan kepada orang-orang tanpa pengurangan, penambahan atau perubahan. Menjaga keyakinan merupakan akhlak mulia yang Allah SWT gambarkan sebagai orang muslim yang bahagia.

Kepercayaan adalah tingkat keyakinan yang dirasakan pelanggan ketika pemikirannya diklarifikasi melalui pengingat yang sering dari pelaku pasar. Kepercayaan tentunya dapat meningkatkan niat untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Siregar and Mappadeceng, 2020).Tingginya kasus penipuan membuat kepercayaan pelanggan terhadap biro perjalanan umrah menurun, hal ini membuat biro perjalanan umrah berlomba-lomba mendapatkan kepercayaan jamaah, memberikan informasi yang jelas, fasilitas yang memadai dan

pelayanan yang baik hingga memuaskan jamaah. Adapun dimensi kepercayaan termasuk kemampuan dan integritas.

Fasilitas merupakan sumber daya fisik pelayanan yang dapat disediakan kepada pelanggan untuk memperlancar aktivitas pelanggan serta nyaman dan tenang untuk menggunakan fasilitas yang ada (Sofyan, Pradhanawati, and Nugraha 2013). Pada Smarts Umrah Cabang Agam dilengkapi dengan fasilitas yang telah ditentukan oleh biro perjalanan umrah seperti tiket pesawat pulang pergi, visa, akomodasi atau hotel, transportasi, pembimbing umrah dan perlengkapan umrah. Dimana fasilitas ini faktor penting dalam kepuasan pelanggan, dengan ini banyaknya jasa perjalanan umrah menawarkan layanan yang sama sehingga menciptakan persaingan yang ketat antar biro perjalanan lainnya. Adapun fasilitas yang terdapat di kantor yaitu :

Tabel 2. Sarana dan Prasarana PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cabang Agam

No	Jenis	Jumlah	Kondisi				
			SB	B	CB	KB	TB
1	Ruangan	1		1			
2	Komputer	1			1		
3	Printer	1		1			
4	Meja kerja	2		2			
5	Kursi kerja	3		3			
6	Kursi Jamaah	6		5	1		
7	Jam dinding	1		1			
8	Lemari file	1		1			
9	Televisi	1		1			
10	Dispenser	1	1				

Sumber: Smarts Umrah Cabang Agam

Tabel 2. merupakan data sarana dan prasarana yang ada pada Smarts Umrah Cabang Agam. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa prasarana yang ada sudah dapat membantu proses pelayanan jamaah umrah. Fasilitas yang baik dapat menjamin kesenangan dan kenyamanan jamaah salah satunya dengan memiliki karyawan yang profesional. mempunyai sarana dan prasarana yang baik, bertanggung jawab terhadap jamaah dari awal sampai akhir, serta mempunyai kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, mampu menumbuhkan rasa percaya kepada masyarakat (Zamzam and Jatmiko, 2019). Namun realitanya, karyawan atau sumber daya manusia (SDM) pada Smarts

Umrah Cabang Agam ini hanya di isi oleh satu orang karyawan saja sehingga hal ini memperlambat proses pelayanan kepada calon jamaah. Hal ini dapat menjadi masalah pada Smarts Umrah Cabang Agam. Adapun indikator pada fasilitas yaitu perencanaan ruangan, perlengkapan atau perabotan dan fasilitas penunjang.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus menciptakan harapan konsumen. Apabila harapan konsumen telah terpenuhi maka dapat dikatakan konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan (Jaya and Yulianthini, 2022). Dimana perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan harus mampu menciptakan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa senang dengan sebuah jasa atau produk, maka besar kemungkinan perusahaan tersebut akan mendapatkan pelanggan yang setia dan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan yang pernah digunakan sebelumnya.

Kepuasan merupakan suatu pemikiran positif bagi para pelanggan. Kepuasan pelanggan ini merupakan alasan pelanggan memutuskan tempat berbelanja. Jika pelanggan merasa senang terhadap produk yang diinginkannya, konsumen akan membeli dan menggunakannya secara berulang-ulang serta menceritakan kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut. Adapun indikator dari kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan dan kualitas fasilitas yang disediakan.

Dalam perspektif syariah, kebahagiaan seorang muslim disebut qona'ah. Kesenangan dalam islam mencerminkan kepuasan batin dan lahiriah seseorang serta juga dikaitkan dengan keimanan, sehingga membangkitkan rasa syukur (Syafiq 2019). Menurut islam, dalam mencapai kebahagiaan ada beberapa hal yang harus diperhatikan misalnya jasa atau barang yang dikonsumsi harus halal, konsumsi jasa atau barang tidak boleh berlebihan atau melibatkan riba (Marsono, Musthofa, and Dewi 2021). Artinya jamaah memerlukan layanan yang baik dan fasilitas yang layak dari biro penyelenggara ibadah umrah yang dapat membantu mereka dalam menyelesaikan ibadahnya.

2. Tinjauan Pustaka

Kepercayaan merupakan pondasi sebuah hubungan. Hubungan yang dijalin antara dua pihak terjadi saat masing-masing pihak saling percaya (Huda et al. 2017). Kepercayaan ini tidak bisa dibilang oleh pihak lain, namun harus dibangun dari bawah dan dapat buktikan. Dalam dunia bisnis, kepercayaan di anggap sebagai

faktor yang memungkinkan kepuasan konsumen diharapkan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli. Ada dua dimensi kepercayaan yaitu (Inâ and Setyowati, 2018) :

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Integritas (*Integrity*)

Kepercayaan atau amanah dalam perspektif syariah merupakan modal terpenting untuk menciptakan kondisi perdamaian dan stabilitas masyarakat, karena kepercayaan merupakan landasan moral dan etika muamalah serta interaksi social (Sumadi et al. 2021). Dalam surat An Nisa' ayat 58. Rasa percaya juga sifat yang harus dimiliki para rosul. Dapat dipercaya dan jujur, terutama dalam hal-hal yang berkaitan dengan tugas kerasulan, seperti, menjaga keutuhan, menerima wahyu dan menyampaikan kepada orang-orang tanpa pengurangan, penambahan atau perubahan. Menjaga keyakinan merupakan akhlak mulia yang Allah SWT gambarkan sebagai mukmin yang bahagia.

Fasilitas layanan merupakan semua yang dengan sengaja disediakan oleh penyedia layanan jasa kepada pelanggan untuk dipakai dan dinikmati guna menjamin kepuasan pelanggan (Abdullah 2014). Selain itu semua barang dan jasa tambahan dari perusahaan jasa maupun industri. Pelanggan tetap setia dan juga memberitahu orang lain bahwa mereka puas dengan layanan perusahaan. (Kamila and Wardhana 2023). Adapun indikator fasilitas yaitu :

1. Perencanaan ruangan
2. Perlengkapan atau perabotan
3. Fasilitas penunjang

Kepuasan pelanggan ini merupakan alasan pelanggan memutuskan tempat berbelanja. Jika pelanggan merasa senang terhadap produk yang diinginkan, maka konsumen akan membeli dan menggunakannya secara berulang-ulang serta menceritakan kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut (Fadhli and Pratiwi 2021). Adapun indikator kepuasan pelanggan, yaitu (Inkiriwang, Ogi, and Woran 2022):

1. Kualitas pelayanan

2. Kualitas fasilitas yang disediakan

Dalam perspektif syariah, kesenangan seorang umat muslim disebut qona'ah. kesenangan dalam agama islam mencerminkan kesenangan seseorang baik batiniah maupun lahiriah dengan keimanan sehingga menimbulkan rasa syukur (Medias 2018). Dalam islam, rasa kepuasan perlu memperhatikan sejumlah hal, seperti peralatan dan pelayanan jasa yang digunakan harus halal dan konsumsi jasa atau barang tidak boleh berlebihan (Ramdaniah, Mintarti, and Nadir 2022).

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini bersifat deskriptif dan kuantitatif, dimana lokasi penelitiannya di Smarts Umrah Cabang Agam Bukittinggi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder dan data primer (Kusumastuti, Khoiron, and Achmadi 2020). Populasi serta sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh jamaah umrah pada Smarts Umrah Cabang Agam dengan jumlah 73 orang.

Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan dan fasilitas sebagai variable bebas dan kepuasan jamaah sebagai variable terikat (Unaradjan 2019). Metode observasi, angket dan dokumentasi di gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan penulis meliputi pengujian instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Di akhir fase ini dilakukan pengujian dengan menggunakan beberapa analisis regresi linear beserta uji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,129	2,809		,046	,963
	Kepercayaan (X1)	,404	,065	,432	6,202	,000
	Fasilitas (X2)	,493	,062	,555	7,968	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah (Y)

Sumber: Output SPSS 24 (2024)

Pada hasil tabel 3 membuktikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan jamaah pada Smarts Umrah Cabang Agam. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t, dimana variabel kepercayaan mempunyai nilai t hitung sebesar $6.202 > t \text{ tabel } 1.994$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan jamaah umrah.

Variabel fasilitas menunjukkan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan jamaah umrah pada Smarts Umrah Cabang Agam. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t, dimana variabel fasilitas mempunyai nilai t hitung $7,968 > t \text{ tabel } 1.994$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Perihal ini menunjukkan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan jamaah.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742,354	2	371,177	125,228	,000 ^b
	Residual	207,481	70	2,964		
	Total	949,836	72			
a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah (Y)						
b. Predictors: (Constant), Fasilitas (X2), Kepercayaan (X1)						

Sumber : Output SPSS 24 (2024)

Hasil pengujian simultan pada tabel 4. menunjukkan f hitung $> f \text{ tabel}$ yaitu $125.228 > 3.13$. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen secara bersamaan. Taraf signifikansinya didapat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah pada Smarts Umrah Cabang Agam.

Tabel 5. Keofisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	,782	,775	1,722
a. Predictors: (Constant), Fasilitas (X2), Kepercayaan (X1)				

Sumber: Output SPSS 24 (2024)

Uji koefisien determinasi (R^2) membuktikan hasil bahwa nilai R^2 sebesar 0,775 atau 77 %. Perihal ini dibuktikan dengan variabel kepercayaan dan fasilitas dapat menjelaskan variabel kepuasan jamaah umrah pada Smarts Umrah Cabang Agam sebesar 77 % dan sisanya 23 % dapat dijelaskan dengan variabel lain.

5. Kesimpulan dan Saran

Hasil analisis data dan pengolahan data penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Pada Smarts Umrah Cabang Agam” pada sampel sebanyak 73 responden, maka disimpulkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai berpengaruh positif secara parsial. Perihal ini diperkuat dengan hasil uji t dimana nilai t hitung untuk variabel kepercayaan $6.202 > t$ tabel 1.994 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya diterimanya H_1 atau ditolaknya H_0 .

Variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan jamaah umrah pada Smarts Umrah Cabang Agam. Ini diperkuat dengan hasil uji t, dimana variabel fasilitas memiliki nilai thitung sebesar $7,968 > t$ tabel 1.994 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya diterimanya H_1 atau ditolaknya H_0 .

Sementara itu, tingkat kepercayaan dengan fasilitas secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umrah pada Smarts Umrah Cabang Agam. Ini ditunjukkan dengan hasil uji f dimana nilai F hitung $125.228 > F$ tabel 3.13 dengan angka sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan nilai uji R^2 didapat angka R^2 0,775 menandakan bahwa besarnya pengaruh variabel kepercayaan dan sebesar 77 % terhadap kepuasan jamaah umrah pada Smarts Umrah Cabang Agam. Sedangkan sisanya 23 %

kepuasan jamaah umrah pada Smarts Umrah Cabang Agam dipengaruhi variabel lain.

Referensi

- Abdullah, Ma'ruf. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Banjarmasin, Aswaja Pressindo
- Asad, A. (2021). From Bureaucratic-Centralism Management to School Based Management: Managing Human Resources in the Management of Education Program. *Indonesian Research Journal in Education |IRJE|*, 5(1), 201–225. <https://doi.org/10.22437/irje.v5i1.12947>
- Fadhli, Khotim, and Nia Dwi Pratiwi. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. Jurnal Inovasi Penelitian* 2 (2): 603–12
- Hardi, E. A., Masnidar, M., & Anita, E. (2022). Philanthropy and Sustainable Compassion: An Evidence of Charity Activism in Alumni Association of Islamic Boarding School. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 15(2), 337–360. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v15i2.337-360>
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Dea Mazaya, and Dian Sugiarti. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana
- Inâ, Muhammadl, and Endang Setyowati. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. JHP17: Jurnal Hasil Penelitian* 3 (01)
- Indrawan, B., Susanti, E., Utami, W., Deliza, D., Tanti, T., & Ferawati, R. (2022). *Covid-19 and Sustainable Economic: How Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Sharing and Empowering Society*. <https://doi.org/10.4108/eai.20-10-2021.2316372>
- Inkiriwang, Melisa Virginia, Imelda Wellin Juliana Ogi, and Djemly Woran. (2022). “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (3): 587–96.
- Jaya, Gede Widyastana, and Ni Nyoman Yulianthini. (2022). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tri Jay’s Salon Dan Spa Di Singaraja.” *Bisma: Jurnal Manajemen* 8 (2): 462–69.
- Kamila, Nisrina, and Aditya Wardhana. (2023). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Setelah Layanan Haji Dan Umrah Di Buka Kembali Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya).” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 17 (1): 548–65.
- Karim, Ruslin, Tineke Wolok, and Djoko Lesmana Radji. (2020). “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.” *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 3 (2): 88–99.
- Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmadi. (2020).

Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Marsono, Adi, Moh Saiful Musthofa, and Anggi Pransiska Dewi. (2021). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di UD. Ardian Kabupaten Nganjuk)." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 8 (2): 114–20.
- Nengsih, T. A. (2021). Jambi Province Economic Growth using Principal Component Regression in Islamic Economic Perspective. *Kontekstualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 36(01). <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/Kontekstualita%0A>
- Medias, Fahmi. (2018). *Ekonomi Mikro Islam: Islamic Microeconomics*. Unimma Press.
- Putra, D. . A., & Addiarrahman, A. (2023). Quranic Exegesis Journalism in Islamic Magazines in Indonesia Between 1970-1980. *Journal of Indonesian Islam*, 17(2), 483. <https://doi.org/10.15642/jiis.2023.17.2.483-509>
- Ramdaniah, Siti, Sri Mintarti, and Maryam Nadir. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Jamaah Umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda)." *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)* 1 (3): 161–76.
- Safitri, Diana. (2022). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh." *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 1 (2): 80–89.
- Siregar, Akhmad Irwansyah, and Riko Mappadeceng. (2020). "Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Jemaah Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Kota Jambi." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4 (2): 249–56.
- Sofyan, Indra Lutfi, Ari Pradhanawati, and Hari Susanta Nugraha. (2013). "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2 (2).
- Sumadi, Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, and Diyah Permatasari. (2021). "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (2): 1117–27.
- Syafiq, Ahmad. (2019). "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam." *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5 (1): 96–113.
- Syaoki, Muhammad. (2023). "Manajemen Strategis Travel Haji Dan Umrah Di Mataram (Studi Komparasi: Manajemen Oprasional, Pelayanan Dan Pemasaran)." *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidempuan* 5 (1): 129–50.
- Unaradjan, Dominikus Dolet. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Zamzam, Nurali Agus Najibul, and Udik Jatmiko. (2019). "Persepsi Jamaah Mengenai Fasilitas Dan Biaya Dalam Memilih Jasa Umroh." *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage* 3 (2): 68–75.