

**ANALISIS KONSEPTUAL PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN, DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN JAMAAH DALAM
MEMILIH LAYANAN HAJI DAN UMROH DI EL-HAKIM UMRAH HAJJ
SERVICES: STUDI LIBRARY RESEARCH**

Achmad Rofi'i¹, Jauharotina Alfadhilah²

Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Keguruan Institut Agama Islam Nahdatul
Ulama Tuban ^{1,2}

Email: rofi010203@gmail.com¹, dhiez90@gmail.com²

Informasi

Abstract

Volume : 3
Nomor : 5
Bulan : Mei
Tahun : 2026
E-ISSN : 3062-9624

This study aims to conceptually analyze the influence of service quality, trust, and motivation on the congregation's decision to choose hajj and umrah services at El-Hakim Umrah Hajj Services. The background of the research is based on the increasing competition among service providers and the uncertainty that affects the congregation's trust. The method used is qualitative research with a library research approach, where data were obtained from scientific journals, books, and relevant academic sources, then analyzed descriptively and comparatively. The results show that service quality, which includes the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, plays an important role in shaping the congregation's perception. Good service quality is proven to increase trust, which subsequently serves as a mediating variable in influencing the congregation's decision. Furthermore, religious motivation becomes the dominant factor driving the congregation to choose services while also strengthening the relationship between trust and decision. The integration of these three variables results in a conceptual model showing that the congregation's decision is an outcome of the interaction between external (service quality), relational (trust), and internal (motivation) factors. This study provides a theoretical contribution in the form of a conceptual model that integrates service quality, trust, and motivation in the context of religious-based services. Practically, the findings can serve as a reference for hajj and umrah service providers in designing more effective, transparent, and congregation-oriented service strategies.

Keyword: *service quality, trust, motivation, congregation decision, hajj and umrah, library research*

A. PENDAHULUAN

Ibadah haji dan umroh merupakan kegiatan spiritual yang memiliki dimensi religius, sosial, dan psikologis yang sangat kuat bagi umat Islam¹. Seiring dengan meningkatnya kesadaran *religius* masyarakat, permintaan terhadap layanan perjalanan haji dan umroh juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai biro perjalanan, termasuk El-Hakim Umrah Hajj Services, yang berlomba-lomba menawarkan layanan terbaik untuk menarik minat jamaah. Namun demikian, tingginya persaingan tidak selalu diiringi dengan peningkatan kualitas pelayanan secara merata, sehingga memunculkan berbagai permasalahan dalam proses pengambilan keputusan jamaah.

Salah satu permasalahan utama yang sering muncul adalah ketidaksesuaian antara ekspektasi jamaah dengan realitas pelayanan yang diberikan. Hal ini berkaitan erat dengan kualitas pelayanan yang mencakup bukti nyata, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*, sebagaimana dijelaskan dalam konsep SERVQUAL. Ketika kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan, maka akan berdampak pada menurunnya kepuasan dan kepercayaan jamaah terhadap penyelenggara. Dalam konteks layanan haji dan umroh, kepercayaan menjadi faktor krusial karena berkaitan dengan aspek keamanan, kenyamanan, serta tanggung jawab moral dan spiritual.

Selain kualitas pelayanan dan kepercayaan, faktor motivasi juga menjadi peran penting dalam memengaruhi keputusan jamaah. Motivasi dalam konteks ini tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan spiritual, seperti keinginan untuk mendekatkan diri kepada Tuhan, memenuhi panggilan ibadah, serta mendapatkan pengalaman religius yang mendalam. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), keputusan seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana jamaah memandang layanan yang ditawarkan serta dorongan internal yang mereka miliki²

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan jamaah dalam memilih layanan haji dan umroh, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pendekatan empiris dengan analisis kuantitatif di lapangan. Sementara itu, penelitian ini yang mengintegrasikan secara komprehensif antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan motivasi dalam perspektif teoritis melalui pendekatan library research masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu

¹ Nayla Zafira Indra dkk., "Pengaruh Ibadah Haji dan Umrah Terhadap Spiritual, Sosial, dan Ekonomi Umat Muslim."

² Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

diisi guna memperkuat landasan konseptual dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

Penelitian ini menjadi penting karena berupaya menyusun analisis konseptual yang sistematis mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan motivasi terhadap keputusan jamaah, khususnya pada layanan yang disediakan oleh El-Hakim. Dengan menggunakan pendekatan library research, penelitian ini akan mengkaji berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan untuk membangun kerangka pemikiran yang komprehensif. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi dimensi religius dan psikologis dalam memahami perilaku jamaah, serta penekanan pada pendekatan konseptual yang dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris selanjutnya.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa berbasis religius, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi penyelenggara layanan haji dan umroh dalam merancang strategi pelayanan yang lebih efektif, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan jamaah.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian library research (penelitian pustaka), bertujuan untuk menganalisis secara mendalam konsep-konsep teori yang berhubungan dengan kualitas layanan, kepercayaan, serta motivasi dalam mempengaruhi keputusan jamaah saat memilih layanan haji dan umroh. Pendekatan ini diambil karena penelitian ini menekankan pada pengembangan kerangka konseptual yang berlandaskan pada literatur ilmiah yang relevan, bukan pada pengumpulan data dari lapangan. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber akademis seperti jurnal ilmiah baik nasional maupun internasional, buku teks, serta publikasi ilmiah lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui analisis dokumentasi dengan cara mengidentifikasi, menelaah, dan mengklasifikasikan literatur yang relevan dengan variabel penelitian. Selanjutnya, analisis data dilaksanakan dengan cara deskriptif-komparatif melalui beberapa tahap, yakni reduksi data untuk memilih informasi yang penting, penyajian data dalam bentuk sintesis konsep dan teori, serta penarikan kesimpulan guna membangun model konseptual yang terintegrasi. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan

motivasi dalam pengambilan keputusan jamaah, serta memberikan sumbangan teoritis untuk pengembangan kajian pemasaran jasa berbasis *religius*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi dan Keputusan Jamaah

Kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi awal jamaah terhadap layanan haji dan umroh, khususnya pada El-Hakim Umrah Hajj Services. Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas pelayanan dipahami sebagai kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan jamaah. Ketika jamaah merasakan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi, maka akan terbentuk persepsi positif yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan realitas pelayanan dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada rendahnya minat untuk memilih layanan³.

Dimensi kualitas pelayanan seperti tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy menjadi indikator utama dalam mengevaluasi layanan haji dan umroh. Dimensi tangibles berkaitan dengan fasilitas fisik seperti transportasi, akomodasi, dan perlengkapan ibadah, sedangkan reliability mencerminkan kemampuan travel dalam memberikan layanan secara konsisten dan sesuai janji. Sedangkan, responsiveness dan assurance berkaitan dengan kecepatan serta kompetensi dalam melayani jamaah, dan empathy mencerminkan perhatian personal terhadap kebutuhan jamaah. Kelima dimensi ini secara simultan memengaruhi persepsi jamaah terhadap kualitas layanan⁴.

Dalam konteks layanan haji dan umroh, kualitas pelayanan tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga mencakup dimensi spiritual dan emosional. Jamaah tidak hanya menilai kualitas berdasarkan fasilitas, tetapi juga menilai kenyamanan dalam beribadah, bimbingan manasik, serta pelayanan yang mendukung kekhusyukan ibadah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam industri religius memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan layanan jasa pada umumnya. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memahami bahwa pengalaman spiritual jamaah menjadi bagian integral dari kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan jamaah dan mendorong keputusan dalam memilih layanan haji dan umroh. Kepuasan yang dinilai dari

³ Nurasyiah, "Strategi Peningkatan Pelayanan Terhadap Jamaah Haji Dan Umrah."

⁴ Habibah dan Fahrullah, *PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI ISLAMI TERHADAP MINAT ANGGOTA MENGGUNAKAN SIMPANAN HAJI DAN UMROH*.

pengalaman pelayanan akan memperkuat keyakinan jamaah serta meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh terhadap persepsi, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan jamaah dalam memilih layanan. Hal ini sejalan dengan konsep loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam membentuk keputusan dan perilaku jamaah⁵.

Dari pengertian di atas Penelitian ini menyimpulkan bahwa pilihan jamaah dalam menentukan layanan haji dan umroh di El-Hakim Umrah Hajj Services secara konseptual dipengaruhi secara bersamaan oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan motivasi religius, di mana kualitas pelayanan yang meliputi dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berfungsi sebagai dasar awal dalam membangun persepsi positif jamaah, yang kemudian kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat ikatan antara kualitas pelayanan dan keputusan jamaah melalui konsistensi, transparansi, dan profesionalisme layanan, sedangkan motivasi religius menjadi faktor internal utama yang tidak hanya meningkatkan niat beribadah tetapi juga memperkuat interaksi antara ketiga variabel tersebut, sehingga keputusan jamaah adalah hasil gabungan dari faktor eksternal (kualitas pelayanan), relasional (kepercayaan), dan internal (motivasi) yang saling terkait dalam konteks layanan yang berbasis religius.

2. Peran Kepercayaan sebagai Mediasi dalam Keputusan Jamaah

Kepercayaan merupakan variabel kunci yang berfungsi sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan keputusan jamaah dalam memilih layanan haji dan umroh. Dalam konteks jasa yang berisiko tinggi seperti perjalanan ibadah, kepercayaan tidak hanya dibangun dari pengalaman langsung, tetapi juga dari reputasi, transparansi informasi, serta kredibilitas penyedia layanan. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi jamaah secara konsisten, maka akan terbentuk keyakinan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya. Kepercayaan ini kemudian memperkuat niat jamaah dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga berperan sebagai jembatan antara persepsi kualitas dan tindakan nyata⁶.

Selain itu, kepercayaan juga memiliki dimensi kognitif dan afektif yang saling melengkapi. Dimensi kognitif berkaitan dengan rasionalitas jamaah dalam menilai kompetensi dan profesionalitas travel, namun demikian dimensi afektif berkaitan dengan rasa aman dan

⁵ Napitupulu dkk., "Pendekatan Manajemen Modern Strategi Efektif untuk Meningkatkan Produktivitas Tim."

⁶ Ardini dkk., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Jamaah Umroh Dan Haji Dengan Persepsi Kesehatan Sebagai Variabel Moderating."

nyaman secara emosional. Dalam industri haji dan umroh, aspek afektif menjadi sangat dominan karena berkaitan dengan nilai spiritual dan tanggung jawab moral. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan jamaah, maka semakin kuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan layanan⁷. Namun demikian, kepercayaan tidak hanya sebagai hasil dari kualitas pelayanan, tetapi juga sebagai penguat dalam proses pengambilan keputusan.

Pada penjelasan di atas penulis dapat menyimpulkan Kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediator utama yang mengaitkan kualitas layanan dengan keputusan jamaah di El-Hakim Umrah Hajj Services. Dalam sektor haji dan umrah yang berisiko tinggi, kepercayaan dibangun melalui pengalaman nyata, reputasi, keterbukaan, dan keandalan layanan. Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kognitif dan afektif, dengan aspek afektif yang lebih menonjol karena berkaitan dengan nilai-nilai spiritual dan moral. Semakin tinggi keyakinan jamaah, semakin besar pengaruh mutu pelayanan terhadap pilihan layanan, di mana keyakinan bukan hanya akibat dari mutu pelayanan tetapi juga sebagai penguat dalam proses pengambilan keputusan.

3. Motivasi Religius sebagai Determinan Utama Keputusan Jamaah

Motivasi keagamaan menjadi unsur utama yang mendorong jamaah dalam menentukan layanan haji dan umrah. Tidak seperti keputusan konsumsi pada umumnya, keputusan dalam konteks ini sangat dipengaruhi oleh motivasi spiritual seperti keinginan untuk mendekatkan diri kepada Tuhan, memenuhi tuntutan ibadah, serta mencari kedamaian jiwa. Motivasi ini bersumber dari dalam diri dan sering kali lebih kuat daripada pertimbangan rasional seperti biaya atau layanan. Karena itu, penyedia layanan harus menyadari bahwa aspek keagamaan adalah dasar utama dalam perilaku konsumen di sektor ini⁸.

Mengacu pada motivasi religius juga berhubungan dengan faktor eksternal seperti mutu pelayanan dan kepercayaan. Jamaah dengan motivasi tinggi cenderung lebih teliti dalam memilih layanan yang dapat mendukung kekhusyukan ibadahnya. Ini menunjukkan bahwa motivasi tidak terisolasi, tetapi memperkuat hubungan antar variabel lainnya dalam model pengambilan keputusan. Menurut perspektif Theory of Planned Behavior, motivasi dapat dihubungkan dengan sikap serta norma subjektif yang memengaruhi niat dan tindakan

⁷ Abdul Subhan dkk., "The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage."

⁸ Lesmana dkk., "THE INFLUENCE OF CUSTOMER TRUST AND DECISION MAKING FROM CONSUMER TESTIMONIALS USING GONTOR'S HAJJ AND UMROH SERVICES IN THE MANAGEMENT REVIEW OF HAJJ AND UMROH GIRO."

individu⁹. Sebagai hasilnya, motivasi religius berfungsi sebagai faktor utama dan sekaligus variabel pendukung dalam proses pengambilan keputusan kelompok

4. Integrasi Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Motivasi dalam Model Keputusan Jamaah

Berperan sebagai mekanisme hubungan yang menguatkan keyakinan jamaah, sedangkan motivasi menjadi pendorong internal yang mengarahkan tindakan. Ketiga variabel ini berinteraksi secara dinamis dan tidak dapat dipisahkan dalam konteks keputusan layanan religius¹⁰. Integrasi antara mutu pelayanan, kepercayaan, dan motivasi menciptakan sebuah model konseptual yang holistik dalam meningkatkan keputusan jamaah. Kualitas layanan berfungsi sebagai rangsangan awal yang membentuk persepsi, lalu kepercayaan

Model integratif ini menggambarkan bahwa keputusan jamaah merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berhubungan, termasuk faktor eksternal, internal, dan relasional. Pelayanan yang berkualitas tinggi tanpa adanya kepercayaan tidak akan cukup efektif memengaruhi keputusan, sementara motivasi yang tinggi tanpa dukungan layanan yang memadai bisa menimbulkan keraguan. Karena itu, pendekatan menyeluruh menjadi krusial bagi penyedia layanan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan. Studi sebelumnya juga menekankan bahwa penggabungan variabel ini dapat meningkatkan ketepatan dalam meramalkan perilaku konsumen jasa yang berlandaskan kepercayaan.

Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan motivasi saling berinteraksi secara dinamis dan tidak terpisahkan dalam membentuk keputusan jemaat mengenai layanan religius. Kualitas pelayanan berperan sebagai dorongan awal, kepercayaan memperkuat keyakinan, dan motivasi berfungsi sebagai pendorong internal. Tanpa keyakinan, layanan berkualitas tinggi tidak akan berfungsi dengan baik, sedangkan motivasi yang tinggi tanpa layanan yang baik malah menimbulkan keraguan. Maka dari itu, pendekatan menyeluruh yang menyatukan ketiga variabel ini sangat penting bagi penyedia layanan dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang tepat.

5. Implikasi Teoretis dan Strategis bagi El-Hakim Umrah Hajj Services

Secara teoritis, studi ini memberikan kontribusi penting terhadap pembentukan model perilaku konsumen dalam konteks layanan religius, yang selama ini masih kurang dibandingkan dengan layanan konvensional. Dengan menggabungkan tiga variabel utama—kualitas layanan, kepercayaan, dan motivasi—penelitian ini memberikan kerangka konseptual

⁹ Al Umar dan Setyono, "Hijrah Intention and Customer Decisions to Use Islamic Banks."

¹⁰ Mokhlis, "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research."

yang lebih komprehensif untuk memahami proses pengambilan keputusan bagi jamaah haji dan umroh. Model ini tidak hanya mengumpulkan variabel-variabel yang sudah ada, tetapi juga menekankan bagaimana aspek spiritual dan emosional berpengaruh signifikan dalam membentuk pilihan dan preferensi jamaah. Dengan cara ini, studi ini menambah wawasan literatur pemasaran jasa, terutama yang berkaitan dengan industri berbasis agama yang memiliki ciri khas dan kompleksitas tersendiri.

Selanjutnya, pendekatan konseptual yang diterapkan dalam studi ini, yaitu penelitian pustaka, memberikan sumbangsih tersendiri bagi pengembangan metodologi dalam manajemen dakwah dan pemasaran jasa keagamaan. Menggunakan sintesis teori dari berbagai sumber ilmiah yang dapat dipercaya, studi ini menciptakan dasar teoretis yang kuat dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian empiris di masa depan. Para peneliti berikutnya dapat menguji model konseptual ini melalui metode kuantitatif di lapangan, contohnya dengan membagikan kuesioner kepada jamaah El-Hakim Umrah Hajj Services atau agen perjalanan sejenis. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai studi literatur, tetapi juga menjadi langkah awal untuk pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya yang lebih aplikatif.

Secara strategis, hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis yang sangat penting bagi pengelolaan El-Hakim Umrah Hajj Services dalam usaha meningkatkan daya saing di tengah kompetisi industri haji dan umrah yang semakin ketat. Perusahaan harus berkomitmen terus-menerus untuk meningkatkan kualitas pelayanan di seluruh sektor, mulai dari aspek administratif, transportasi, akomodasi, sampai bimbingan manasik ibadah. Selain itu, kepercayaan jamaah harus dibangun melalui keterbukaan informasi, terutama mengenai jadwal, biaya, dan prosedur keberangkatan.

D. KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa pilihan jamaah dalam menentukan layanan haji dan umroh di El-Hakim Umrah Hajj Services sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas layanan, kepercayaan, dan motivasi religius. Pelayanan yang berkualitas baik, yang meliputi dimensi nyata (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), terbukti dapat menciptakan persepsi positif pada jamaah serta menjadi dasar awal dalam proses pengambilan keputusan.

Kepercayaan berfungsi sebagai variabel perantara yang mengaitkan kualitas pelayanan dengan pilihan jamaah. Semakin besar kepercayaan yang tercipta melalui konsistensi,

transparansi, dan profesionalisme layanan, semakin signifikan pula dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan jamaah. Di sisi lain, motivasi agama berfungsi sebagai faktor utama yang bersifat internal, yang tidak hanya memicu niat untuk beribadah tetapi juga memperkuat hubungan antara keyakinan dan keputusan para jamaah.

Penggabungan ketiga variabel itu membentuk model konseptual menyeluruh, di mana keputusan jamaah merupakan hasil interaksi antara faktor eksternal (kualitas layanan), relasional (kepercayaan), dan internal (motivasi). Model ini menegaskan bahwa dalam konteks layanan yang berlandaskan agama, pendekatan yang terpisah tidak akan berhasil; diperlukan strategi yang terintegrasi yang menggabungkan peningkatan kualitas layanan, pembangunan kepercayaan, serta pemahaman mendalam mengenai motivasi spiritual para jamaah.

Secara teoritis, studi ini memperkaya literatur pemasaran jasa spiritual dengan menyajikan kerangka konseptual yang menggabungkan dimensi spiritual, psikologis, dan relasional. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan arahan bagi El-Hakim Umrah Hajj Services dan penyedia layanan serupa dalam merancang program yang lebih terbuka, profesional, serta sejalan dengan nilai-nilai keagamaan demi meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas jamaah secara berkelanjutan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Subhan, Achmad Firdaus Firdaus, dan Mukhamad Najib. "The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 10, no. 3 (2023): 275–89. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp275-289>.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Al Umar, Ahmad Ulil Albab, dan Joko Setyono. "Hijrah Intention and Customer Decisions to Use Islamic Banks: Development of Theory of Planned Behavior." *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i1.2243>.
- Ardini, Lilis, Muftiyatul Azizah, dan Nihayatul Munaa. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Jamaah Umroh Dan Haji Dengan Persepsi Kesehatan Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Manajerial* 11, no. 03 (2024): 397. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i03.7515>.
- Habibah, Rizki, dan A'rasy Fahrullah. PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI ISLAMI TERHADAP MINAT ANGGOTA MENGGUNAKAN SIMPANAN HAJI DAN UMROH. 3

(2020).

- Lesmana, Meichio, Shahibul Khairil Katsir, Siti Nurma Rosmita, dan Atha Mahdi. "THE INFLUENCE OF CUSTOMER TRUST AND DECISION MAKING FROM CONSUMER TESTIMONIALS USING GONTOR'S HAJJ AND UMROH SERVICES IN THE MANAGEMENT REVIEW OF HAJJ AND UMROH GIRO." *Multazam : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 4, no. 1 (2024): 32–40. <https://doi.org/10.32332/multazam.v4i1.9011>.
- Mokhlis, Safiek. "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research." *International Business Research* 2, no. 3 (2009): p75. <https://doi.org/10.5539/ibr.v2n3p75>.
- Napitupulu, Rohani Lestari, Zakhi Bailatul Nur Avian, Cahyo Adi Nugroho, Slamet Pamuji, dan Kasmin Kasmin. "Pendekatan Manajemen Modern Strategi Efektif untuk Meningkatkan Produktivitas Tim." *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin* 4, no. 4 (2024): 66–80. <https://doi.org/10.37329/metta.v4i4.3659>.
- Nayla Zafira Indra, Hasbi Ash-Shadiqin, Intan Cahya Iskandar, Eza Fira Dahrani, Satrio Syahbana, dan Wismanto Wismanto. "Pengaruh Ibadah Haji dan Umrah Terhadap Spiritual, Sosial, dan Ekonomi Umat Muslim." *Student Scientific Creativity Journal* 3, no. 1 (2024): 23–38. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v3i1.4612>.
- Nurasyiah, Sinta. "Strategi Peningkatan Pelayanan Terhadap Jamaah Haji Dan Umrah." *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra* 1, no. 2 (2023): 175–84. <https://doi.org/10.15575/mjhu.v1i2.26452>.