



Pengaruh Service Quality dan Brand Trust Terhadap Customer Satisfaction Pada Travel Umrah & Haji Sahabat Zamzam Indonesia (Studi Pada Jamaah Travel Umrah dan Haji Sahabat Zamzam Indonesia)

Shella Dinda Septiana¹, Farida Akbarina²

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2}

*Email :

shelladinda138@gmail.com¹; faridaakbarina@polinema.ac.id²

Diterima: 03-07-2025 | Disetujui: 11-07-2025 | Diterbitkan: 13-07-2025

ABSTRACT

Service quality and brand trust are key factors influencing customer satisfaction, especially in service-based industries like Umrah and Hajj travel. This study focuses on Sahabat Zamzam Indonesia, a travel provider in Lumajang Regency, aiming to analyze how these two variables affect customer satisfaction among its pilgrims. Using a quantitative explanatory method, the research involved 100 respondents who had previously performed Umrah with the company. Data collection was conducted through questionnaires, and analysis included descriptive statistics, classical assumption testing, multiple regression, and hypothesis testing. The findings reveal that both service quality and brand trust have a positive and significant partial effect on customer satisfaction. The regression results show an F-count greater than the F-table and a coefficient of determination (R^2) of 0.917, indicating that 91% of customer satisfaction is influenced by the two independent variables, while the remaining 8.3% is attributed to other unexamined factors. This implies that enhancing service quality and strengthening brand trust play a critical role in improving customer satisfaction. Therefore, Sahabat Zamzam Indonesia is advised to maintain consistent service delivery and reinforce brand trust through professionalism, transparency, and a strong commitment to the quality of its worship programs.

Keywords: Service Quality; Brand Trust; Customer Satisfaction; Umrah & Hajj Travel.

ABSTRAK

Service quality dan brand trust merupakan dua faktor penting yang memengaruhi customer satisfaction, khususnya dalam industri jasa seperti travel umrah dan haji. Penelitian ini dilakukan pada Sahabat Zamzam Indonesia, penyelenggara perjalanan ibadah umrah di Kabupaten Lumajang, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh service quality dan brand trust terhadap customer satisfaction jamaah. Menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang telah melaksanakan umrah dengan Sahabat Zamzam Indonesia. Variabel yang digunakan meliputi service quality (X1), brand trust (X2), dan customer satisfaction (Y), dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data berupa uji validitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial service quality dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer

satisfaction. Nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,917 menunjukkan bahwa 91% variabel independen *service quality* dan *brand trust* secara simultan memberikan pengaruh sebesar 91% terhadap *customer satisfaction*, sedangkan sisanya 8,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, penting bagi Sahabat Zamzam Indonesia untuk menjaga kualitas layanan dan membangun kepercayaan merek melalui profesionalisme, transparansi, dan komitmen dalam setiap program ibadah.

Katakunci: *Service Quality; Brand Trust; Customer Satisfaction; Travel Umrah & Haji.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Shella Dinda Septiana, & Farida Akbarina. (2025). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust Terhadap Customer Satisfaction Pada Travel Umrah & Haji Sahabat Zamzam Indonesia (Studi Pada Jamaah Travel Umrah dan Haji Sahabat Zamzam Indonesia). *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 462-470. <https://doi.org/10.63822/vdxw9072>

PENDAHULUAN

Minat masyarakat Indonesia terhadap pelaksanaan ibadah umrah dan haji terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Fenomena ini membuka peluang bisnis yang besar, khususnya di bidang jasa travel ke Tanah Suci. Pemerintah turut berperan dalam mendukung kelancaran pelaksanaan ibadah ini melalui regulasi yang dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah. Dalam regulasi tersebut disebutkan bahwa perjalanan umrah dapat dilakukan secara individu maupun kelompok melalui penyelenggara resmi yang telah terdaftar sebagai PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia.

Tabel 1. Lima Provinsi Tertinggi Penduduk Agama Islam di Indonesia

No.	Provinsi	Jumlah Penduduk Islam
1.	Jawa Barat	48.581.396
2.	Jawa Timur	40.512.073
3.	Jawa Tengah	37.116.014
4.	Banten	11.823.585
5.	Sumatera Utara	10.334.224

Sumber: Satu Data Kementerian Agama Islam, (2025)

Provinsi-provinsi di Pulau Jawa masih mendominasi jumlah penduduk Muslim terbanyak di Indonesia, di mana Jawa Timur termasuk dalam peringkat atas. Tingginya jumlah umat Islam ini menjadi faktor pendukung bagi pertumbuhan bisnis travel umrah dan haji di wilayah tersebut. Sahabat Zamzam Indonesia didirikan pada tahun 2021 dan memperoleh izin sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) pada tahun 2024 dengan nomor 22092301908390002. Perusahaan ini berbadan hukum dan berada dibawah pengawasan Kementerian Agama Republik Indonesia. Validitas izin PPIU dapat diverifikasi melalui situs resmi Siskopatuh atau aplikasi Haji Pintar.

Dalam menghadapi persaingan pasar, Sahabat Zamzam Indonesia menerapkan strategi pemasaran yang beragam, mulai dari sistem keagenan, pemasaran digital melalui media sosial dan website, hingga direct marketing seperti seminar dan pameran. Meskipun strategi ini telah membantu menjangkau lebih banyak calon jamaah, data internal menunjukkan adanya fluktuasi dalam jumlah pendaftar dari tahun 2021 hingga 2024. Naik turunnya jumlah jamaah disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk jumlah agen aktif dan keberagaman program yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi elemen penting dalam industri jasa, terutama dalam layanan ibadah yang bersifat spiritual seperti umrah. Menurut Lupiyoadi (dalam Indrasari, 2019), kualitas pelayanan diukur dari sejauh mana pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Dalam praktiknya, ini mencakup kemudahan administrasi, kejelasan informasi, kenyamanan fasilitas, serta pendampingan selama pelaksanaan ibadah. Sahabat Zamzam Indonesia menjawab kebutuhan ini melalui tagline “Ibadah Tanpa Khawatir” dan pelayanan maksimal oleh tim profesional.

Di sisi lain, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga menjadi faktor penting yang menentukan loyalitas dan kepuasan jamaah. Menurut Delgado (dalam Firmansyah, 2019), *brand trust* terbentuk ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi janji yang telah diberikan. Sahabat Zamzam Indonesia membangun kepercayaan melalui layanan yang aman, termasuk asuransi

perjalanan dan keberangkatan yang sesuai jadwal, serta fasilitas unggulan seperti hotel ring satu di dekat Masjidil Haram dan Masjid Nabawi. Hal ini memberi rasa aman dan nyaman yang berkontribusi pada kepuasan jamaah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa perlu untuk mengkaji pengaruh *service quality* dan *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada Sahabat Zamzam Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pelayanan serta sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Indrasari, 2019), *Service Quality* (kualitas pelayanan) adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Sedangkan menurut Indrasari (2019) “*Service Quality* (kualitas pelayanan) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Kualitas pelayanan dirasakan oleh pelanggan sejak awal berinteraksi dengan perusahaan hingga setelah menggunakan produk atau jasa yang diberikan.

Brand Trust

Menurut Delgado (Firmansyah, 2019), “*Brand trust* adalah keyakinan atau persepsi pelanggan bahwa suatu produk atau merek mampu memenuhi harapan melalui pemenuhan janji yang diberikan.” Dengan adanya kepercayaan merek dari pelanggan pada akhirnya akan terciptanya *customer satisfaction* dan pelanggan akan yakin bahwa merek tersebut akan mengutamakan kepentingan pelanggan. Menurut (Lusianti, 2024) *Brand trust* (kepercayaan merek) adalah aspek yang paling dasar dari hubungan antara konsumen dan merek, yang dapat mempengaruhi perilaku, sikap dan niat membeli konsumen.

Customer Satisfaction

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa, *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) pengukuran atau indikator bahwa sejauh mana pelanggan atau pengguna produk/layanan suatu perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Sedangkan menurut Halim *et al.* (2021) “Kepuasan pelanggan merupakan sebuah evaluasi awal atau kinerja aktual jasa sebuah layanan yang dipersepsikan setelah layanan dan pengalaman atau konsumsi hendaknya sesuai dengan apa yang diharapkan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif (*Explanatory Research*). Metode kuantitatif bertujuan menguji hipotesis melalui data statistik dari sampel tertentu (Sugiyono, 2020), sedangkan pendekatan eksplanatif digunakan untuk menjelaskan penyebab terjadinya suatu gejala atau peristiwa (Hardani *et al.*, 2020).

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Populasi mencakup tidak hanya jumlah, tetapi juga sifat atau karakteristik dari objek tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jamaah yang telah melaksanakan ibadah umrah bersama Sahabat Zamzam Indonesia. Populasi dalam penelitian ini mencakup jamaah umrah dari tahun 2021 hingga 2024.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristik tertentu dari sebuah populasi. Sampel berperan sebagai sumber data utama dalam proses penelitian (Sugiyono, 2020). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah populasi yang sudah diketahui yakni 1.314 jamaah, maka dapat diperoleh jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 100 jamaah dari travel umrah & haji Sahabat Zamzam Indonesia.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2020), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuisisioner yang disebarakan menggunakan *Google Form* dan angket untuk memperoleh jawaban dari responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan meliputi literatur, buku, jurnal, catatan yang relevan dengan topik yang diteliti, serta situs website yang menyediakan informasi terkait.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan beberapa metode, yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis yang diolah menggunakan software IBM SPSS Statistics 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Kuisisioner

Uji Validitas

Sampel (n) dalam penelitian ini adalah 100 responden, sehingga diperoleh $df = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan df 98 dan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,164. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif, maka item pernyataan dinyatakan valid.

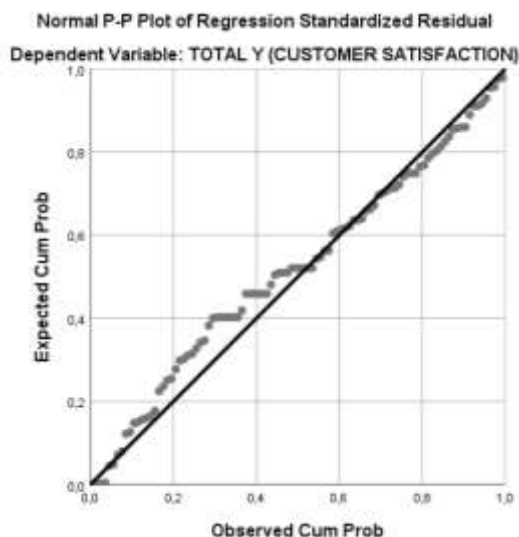
Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini, dilakukan terhadap masing-masing variabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel diperoleh nilai di atas 0,70, sehingga instrumen dalam penelitian ini dapat disimpulkan reliabel.

2) Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021) normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

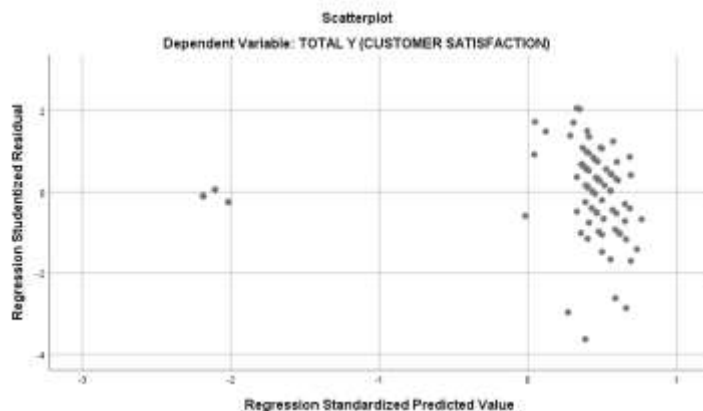


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik normal P-Plot tersebar di sekitar garis diagonal atau searah dan mengikuti garis diagonal. Titik-titik yang tersebar tidak menyimpang secara ekstrem dari garis diagonal menandakan tidak adanya pelanggaran serius terhadap asumsi normalitas residual. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan grafik Scatterplot pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar di area tertentu serta tidak membentuk pola tertentu. Distribusi penyebaran titik residual terlihat cenderung menumpuk pada sisi tertentu, terutama pada nilai prediksi yang lebih tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas sehingga asumsi terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Service Quality</i> (X1)	0,124	8,072	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,124	8,072	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Service Quality* (X1) dan *Brand Trust* (X2) memiliki tolerance $> 0,1$ yaitu sebesar 0,124 dan semua nilai VIF kedua variabel sebesar $8,072 < 10$. Dengan demikian semua data di atas dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

3) Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	8,404	1,661	0,000	0,05	H0 ditolak, Ha diterima
<i>Brand Trust</i> (X2)	3,499	1,661	0,001	0,05	H0 ditolak, Ha diterima

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil uji parsial variabel *Service Quality* (X1) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y) menunjukkan bahwa t_{hitung} diperoleh nilai sebesar 8,404 yang artinya $>$ dari nilai t_{tabel} 1,661 selain itu nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka Ha diterima dan H0 ditolak. Sedangkan hasil uji parsial variabel *Brand Trust* (X2) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y) menunjukkan bahwa t_{hitung} diperoleh nilai sebesar 3,499 yang artinya $>$ dari nilai t_{tabel} 1,661 selain itu nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka Ha diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* dan *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
547,655	3,090	0,000	0,05	H0 ditolak, Ha diterima

Sumber : Data diolah (2025)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 547,655 lebih besar dari F_{tabel} yang nilainya sebesar 3,090 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Service Quality*

(X1) dan *Brand Trust* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

KESIMPULAN

Penelitian berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada Jamaah Travel Umrah dan Haji Sahabat Zamzam Indonesia” menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden, yaitu jamaah umrah Sahabat Zamzam Indonesia di Kabupaten Lumajang periode 2021–2024. Data dikumpulkan melalui kuisioner *online Google Form* dan *offline* (angket). Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis didapatkan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada Sahabat Zamzam Indonesia.
2. Variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada Sahabat Zamzam Indonesia.
3. Variabel *Service Quality* (X1) dan *Brand Trust* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat diterapkan oleh Sahabat Zamzam Indonesia. Sahabat Zamzam Indonesia dapat mempertahankan kualitas layanan yang telah baik, seperti keramahan staf dan muthawif, kenyamanan akomodasi, serta kemudahan proses administrasi, sekaligus meningkatkan konsistensi dalam kecepatan pelayanan dan penyampaian informasi untuk memperkuat kepuasan jamaah. Dari sisi kepercayaan merek, perusahaan perlu terus menjaga komitmen terhadap janji layanan seperti keberangkatan tepat waktu, transparansi biaya, dan pendampingan ibadah secara optimal guna membangun citra positif dan memperkuat hubungan emosional dengan jamaah. Selain itu, disarankan untuk memperkuat nilai merek melalui pendekatan storytelling spiritual yang menggugah secara emosional, seperti mengembangkan konten naratif berupa kisah perjalanan ibadah, dokumentasi kerja tim pembimbing, video dokumenter, podcast religi, hingga buku digital. Sahabat Zamzam juga dapat melibatkan jamaah secara aktif melalui program “Jamaah Inspiratif” untuk membentuk komunitas jamaah yang solid, loyal, dan mendukung penguatan brand yang lebih humanis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran)*. Sumatera Selatan: LD Media.
- Halim, F., et al. Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Fatihudin , D., & Firmansyah, A. (2019:206). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: Deepublish.
- Firmansyah , A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan Ke-2*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: ANDI.