

**ANALISIS CUSTOMER TRUST DAN CUSTOMER EXPERIENCE DALAM
MENENTUKAN LOYALITAS JAMAAH UMRAH PADA PT ARRAFSYAH SAFARI
HARAMAIN**

***ANALYSIS OF CUSTOMER TRUST AND CUSTOMER EXPERIENCE IN DETERMINING
UMRAH PILGRIMAGE LOYALTY TO PT ARRAFSYAH SAFARI HARAMAIN***

^{1✉}**Hasnidar**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
hasnidar@unm.ac.id

²**Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
ilham.wardhana@unm.ac.id

³**Azlan Azhari**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
azlan.azhari@unm.ac.id

ABSTRACT

The Umrah travel agency industry in Indonesia, particularly in Makassar, is experiencing rapid growth but is faced with challenges such as intense competition, fraud issues, and increasing consumer demands for service quality. This study aims to analyze the influence of customer trust and customer experience on loyalty through customer satisfaction as a mediating variable among pilgrims at PT Arrafsyah Safari Haramain in Makassar. The research method uses a quantitative approach with survey techniques and data analysis using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that customer experience has a significant effect on pilgrim satisfaction and loyalty, while customer trust has no significant effect on satisfaction but has a positive effect on loyalty. In addition, satisfaction is proven to play an important role as a mediator in the relationship between customer experience and loyalty. These findings emphasize that PT Arrafsyah Safari Haramain needs to prioritize improving the overall customer experience, maintaining pilgrim trust, thus resulting in sustainable satisfaction and long-term loyalty.

Keywords: Customer Trust; Customer Experience; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

ABSTRAK

Industri biro perjalanan umrah di Indonesia, khususnya di Kota Makassar, mengalami pertumbuhan pesat namun dihadapkan pada tantangan berupa persaingan ketat, isu penipuan, serta meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer trust* dan *customer experience* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada jamaah PT Arrafsyah Safari Haramain di Makassar. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah, sedangkan *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tetapi berpengaruh positif terhadap loyalitas. Selain itu, kepuasan terbukti berperan penting sebagai mediator hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa PT Arrafsyah Safari Haramain perlu memprioritaskan peningkatan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, menjaga kepercayaan jamaah, sehingga menghasilkan kepuasan yang berkelanjutan dan loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Kepercayaan pelanggan; Pengalaman Pelanggan; Kepuasan Konsumen; Loyalitas.

PENDAHULUAN

Industri perjalanan umrah di Indonesia, khususnya di Kota Makassar, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Pertumbuhan ini dipicu oleh meningkatnya minat masyarakat Muslim untuk melaksanakan ibadah umrah, seiring dengan meningkatnya pendapatan kelas menengah serta kebijakan visa yang semakin fleksibel dari Pemerintah Arab Saudi. Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia, jumlah keberangkatan jamaah umrah nasional tahun 2024 mencapai lebih dari 1,3 juta orang, dan Makassar menjadi salah satu kota dengan kontribusi keberangkatan terbesar di Kawasan Timur Indonesia.

Namun, pertumbuhan ini juga diiringi oleh berbagai tantangan bisnis, seperti tingginya persaingan antar biro perjalanan umrah, kasus-kasus penipuan atau gagal berangkat, serta meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas layanan. Dalam konteks ini, dua faktor utama menjadi penentu keberlanjutan bisnis umrah, yaitu Customer Trust (kepercayaan pelanggan) dan Customer Experience (pengalaman pelanggan). Kepercayaan menjadi elemen krusial karena layanan umrah bersifat *high involvement*, di mana jamaah harus membayar sejumlah besar dana dan menyerahkan sepenuhnya pengurusan perjalanan kepada biro. Sementara itu, pengalaman pelanggan, mulai dari layanan administrasi, manasik, akomodasi, hingga pelayanan di Tanah Suci, sangat mempengaruhi persepsi dan kesetiaan jamaah untuk menggunakan layanan biro yang sama di masa depan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang saling bertentangan mengenai peran Customer Trust dan Customer Experience terhadap Loyalitas Konsumen. Beberapa hasil penelitian di negara Islam yaitu Studi (Ashiq, 2025) menemukan bahwa dalam industri perjalanan umrah di Pakistan, customer trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan. Sementara penelitian (Othman et al., 2020) mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dalam layanan perjalanan umrah di Malaysia masih berada pada tingkat sedang. Sebaliknya, penelitian oleh (Muhammad & Yaqub, 2023) di Pakistan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan kepercayaan terhadap loyalitas jamaah.

Di Indonesia, penelitian oleh (Suryawan & Assagaf, 2025) di Jakarta menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas jamaah umrah, sementara customer experience berperan sebagai penguat emosional. Namun, studi oleh (Subhan & Firdaus, 2023) di Jawa justru menegaskan bahwa customer experience, terutama pengalaman spiritual dan pelayanan selama di Arab Saudi, menjadi penentu utama loyalitas, bahkan melebihi pengaruh kepercayaan awal.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan adanya *research gap* terkait hubungan antar variabel dalam konteks biro perjalanan umrah, khususnya di daerah-daerah dengan karakteristik budaya dan sosial yang unik seperti Makassar. Selain itu, sebagian besar studi masih berfokus pada wilayah barat Indonesia atau menggunakan pendekatan kuantitatif murni tanpa menggali pengalaman emosional jamaah secara mendalam. Berdasarkan fenomena tersebut, novelty pada penelitian ini bahwa penelitian dilakukan di Makassar sebagai representasi budaya Bugis-Makassar yang dikenal memiliki orientasi kepercayaan dan relasi sosial tinggi dalam memilih penyedia jasa, yang akan memberikan

rekomendasi konkret bagi biro umrah di Makassar untuk membangun loyalitas berbasis kepercayaan dan pengalaman menyeluruh jamaah.

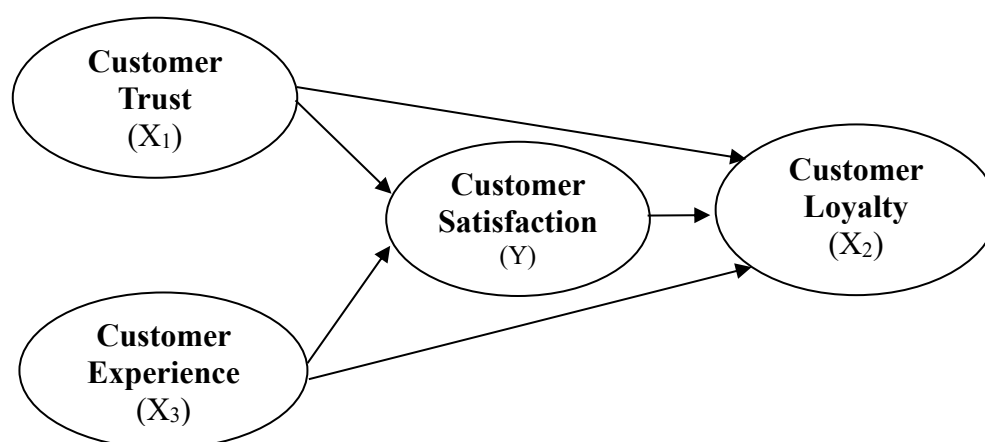
Dalam konteks pemasaran jasa, khususnya pada biro perjalanan umrah yang beroperasi di kota Makassar, dua variabel penting yang memengaruhi keberhasilan bisnis adalah Customer Trust (kepercayaan pelanggan) dan Customer Experience (pengalaman pelanggan). Kedua variabel tersebut diyakini berkontribusi terhadap terciptanya Customer Loyalty (loyalitas pelanggan), yang menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha di tengah tingginya persaingan dan dinamika preferensi konsumen. Namun, dalam banyak studi, kepuasan pelanggan (customer satisfaction) sering berperan sebagai mediator antara trust dan experience dengan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kepercayaan dan pengalaman dengan loyalitas jamaah umrah, dengan konteks lokal Kota Makassar.

Customer Trust merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa akan memenuhi janji dan komitmennya secara konsisten, bahkan dalam kondisi ketidakpastian (Morgan, 2015). Dalam sektor layanan umrah, trust menjadi landasan utama pengambilan keputusan, karena calon jamaah harus menyetor dana dalam jumlah besar dan mempercayakan seluruh proses perjalanan kepada biro. (Garbarino & Johnson, 2014) menyatakan bahwa trust dapat dibentuk melalui kredibilitas, integritas, dan keandalan penyedia jasa. Dalam konteks biro umrah, kredibilitas dapat dilihat dari legalitas, rekam jejak, dan reputasi biro; integritas tercermin dari transparansi informasi dan tanggung jawab; sedangkan keandalan berkaitan dengan konsistensi pelayanan (Susanto et al., 2024) (Ardhani, 2025). Selain itu, dalam layanan umrah, pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup aspek fungsional seperti kemudahan administrasi, layanan akomodasi, dan fasilitas, tetapi juga dimensi emosional dan spiritual, seperti kenyamanan ibadah dan hubungan sosial antar jamaah (Suryawan & Assagaf, 2025), yang menyangkut pengalaman konsumen. Pengalaman positif meningkatkan kepuasan, terutama dalam layanan high contact seperti umrah. (Verhoef et al., 2009) menemukan bahwa pengalaman emosional dan spiritual lebih berpengaruh pada kepuasan dibanding aspek fungsional. Namun, dalam studi oleh (Yuliani & Lenggogeni, 2024) ditemukan bahwa pengalaman buruk di Tanah Suci berdampak besar pada ketidakpuasan meski proses administrasi di tanah air lancar.

Hubungan antara Customer Trust dan Customer Loyalty telah dikaji luas. (Chaudhuri & Holbrook, 2001) menyatakan bahwa trust memperkuat loyalitas dengan mengurangi risiko persepsi dan meningkatkan keterikatan emosional. (Singh, 2015) menemukan bahwa trust menjadi mediator antara kualitas layanan dan loyalitas dalam konteks transportasi publik. Dalam layanan umrah, di mana pelanggan rentan terhadap risiko penipuan, trust menjadi modal utama penyedia jasa. Namun, beberapa studi menemukan hasil berbeda. Kim et al. (2020) menyatakan bahwa trust tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas jika pengalaman pelanggan negatif. Hal ini menandakan bahwa trust perlu didukung oleh pengalaman aktual yang memuaskan. Begitupula halnya dengan customer experience dan customer loyalty juga banyak diteliti. (Verhoef et al., 2009) dan (Guido, 2016) menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyenangkan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Pengalaman positif mendorong emotional *attachment*, yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang. Di sektor

umrah, (Suryawan & Assagaf, 2025) menunjukkan bahwa pengalaman spiritual jamaah berkontribusi terhadap persepsi nilai, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan biro kepada keluarga dan komunitas. Namun, studi oleh Yaqub dkk. (2023) di Pakistan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan hanya berdampak signifikan jika dikombinasikan dengan trust dan kepuasan. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara trust dan experience.

Berdasarkan tinjauan teoritis yang disajikan, dapat diketahui bahwa variabel Customer Trust dan Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Loyalty, sebagaimana dijelaskan melalui teori-teori yang relevan. Hubungan-hubungan ini kemudian diilustrasikan dalam kerangka konseptual, yang menggambarkan arah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga menjadi dasar perumusan hipotesis penelitian dapat dirumuskan model hubungan antar variabel sebagai berikut:



Gambar1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Trust dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty jamaah umrah di Kota Makassar. Penelitian bersifat kausal-komparatif dan dilakukan secara cross-sectional. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), karena sesuai untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten dan dapat menangani data yang tidak berdistribusi normal.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah umrah yang pernah menggunakan jasa biro perjalanan umrah pada PT Arrafsyah Safari Haramain dua tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) responden pernah melakukan perjalanan umrah di PT Arrafsyah Safari Haramain, (2) menggunakan biro umrah PT Arrafsyah Safari Haramain, dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus dari Hair dkk. (2014), yang menggunakan jumlah indikator dikalikan lima sebagai ukuran sampel minimum untuk analisis multivariat. Penelitian ini mencakup tiga variabel independen: customer trust, customer experience, customer satisfaction dan satu variabel dependen: customer loyalty, dengan total 16 indikator. Berdasarkan perhitungan ini, jumlah responden

minimum yang dibutuhkan adalah $16 \times 5 = 80$. Jumlah ini dianggap cukup untuk memberikan hasil yang representatif dengan tingkat keyakinan yang dapat diterima.

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju), berdasarkan definisi operasional dan indikator yang telah divalidasi dari literatur sebelumnya.

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel

variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Customer Trust (X1)	Keyakinan jamaah bahwa biro umrah memiliki integritas, kompetensi, dan niat baik dalam menyediakan layanan perjalanan ibadah secara aman dan sesuai janji	X1.1 Biro umrah terpercaya dan memiliki izin resmi X1.2 Informasi layanan disampaikan jujur X1.3 Janji layanan sesuai kenyataan X1.4 Jamaah merasa aman mempercayakan perjalanan umrohnya	Morgan & Hunt (1994); Ashiq (2022)
Customer Experience (X2)	Persepsi jamaah atas seluruh interaksi dengan biro umrah, mencakup aspek fungsional, emosional, dan spiritual selama proses layanan.	X2.1 Proses pendaftaran dan administrasi mudah X2.2 Pelayanan selama di Tanah Suci nyaman dan lancar X2.3 Pengalaman ibadah sesuai harapan X2.4 Interaksi dengan staf biro menyenangkan	Klaus & Maklan (2013); Lemon & Verhoef (2016)
Customer Satisfaction (Y)	Tingkat pemenuhan harapan jamaah terhadap layanan umrah yang diterima, mencakup aspek kualitas layanan, kenyamanan, dan ibadah	Y.1Jamaah puas terhadap layanan administrasi Y.2 Jamaah puas terhadap fasilitas dan akomodasi Y.3Jamaah puas terhadap bimbingan ibadah. Y.4 Layanan biro sesuai atau melebihi harapan	Oliver (1997); Zeithaml et al. (2020); Rahman et al. (2023)
Customer Loyalty (Z)	Komitmen jamaah untuk menggunakan kembali layanan biro umrah yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.	Z.1 Jamaah ingin kembali menggunakan biro umrah yang sama Z.2 Jamaah merekomendasikan biro ke orang lain Z.3 Jamaah tetap setia meskipun ada biro lain Z.4 jamaah memiliki ikatan emosional dengan biro	Oliver (1999); Dick & Basu (1994)

Sumber: Diolah (2025)

Data akan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Prosedur analisis meliputi: (1) pengujian validitas dan reliabilitas instrumen (outer model), (2) pengujian hubungan antar variabel (inner model), dan (3) pengujian signifikansi jalur hubungan serta koefisien determinasi (R-squared).

Uji validitas dilakukan menggunakan Average Variance Extracted ($AVE > 0,5$) dan reliabilitas dengan Cronbach Alpha ($>0,7$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen jamaah umroh PT Arrafsyah Safari Haramain dengan pengumpulan data menggunakan Google Form. Dari 90 responden terdapat 53% responden perempuan dan 41% responden laki-laki. Dari karakteristik usia responden 41% yang berusia antara 35-44 tahun dan 28 % yang berusia di atas 45 tahun. Rata-rata responden didominasi oleh sarjana sebanyak 58%. Dari karakteristik pekerjaan, tersebar pada beberapa pekerjaan yaitu 31 % wiraswasta, 27 % ASN dan 21 % petani.

Berdasarkan tabel 2 Uji Outer Model yang disajikan di bawah ini terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel berada pada nilai $> 0,5$ dan dinyatakan valid. Serta nilai *loading factor* $> 0,5$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner sudah memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 3. Uji Outer Model

Variabel/indikator	Outer Loading	AVE	Composite reliability	Cronbach's Alpha
Customer Trust		0,712	0,908	0,863
X1.1	0,906			
X1.2	0,908			
X1.3	0,798			
X1.4	0,752			
Customer experience		0,804	0,943	0,920
X2.1	0,906			
X2.2	0,912			
X2.3	0,890			
X2.4	0,879			
Customer Satisfaction		0,716	0,909	0,867
Y1.1	0,833			
Y1.2	0,904			
Y1.3	0,737			
Y1.4	0,899			
Customer Loyalty		0,708	0,906	0,861
Y2.1	0,747			
Y2.2	0,912			
Y2.3	0,852			
Y2.4	0,846			

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4. Hasil Cross Loading

	Customer Trust	Customer Experience	Customer Satisfaction	Costumer Loyalty
X1.1	0,906	0,508	0,443	0,510
X1.2	0,908	0,524	0,442	0,501
X1.3	0,798	0,420	0,425	0,547

X1.4	0,752	0,454	0,373	0,465
X2.1	0,489	0,906	0,668	0,687
X2.2	0,481	0,912	0,684	0,710
X2.3	0,434	0,890	0,890	0,734
X2.4	0,602	0,879	0,899	0,912
Y1.1	0,297	0,603	0,833	0,646
Y1.2	0,428	0,886	0,904	0,745
Y1.3	0,301	0,577	0,737	0,642
Y1.4	0,602	0,879	0,899	0,812
Y2.1	0,290	0,519	0,658	0,747
Y2.2	0,602	0,879	0,899	0,912
Y2.3	0,596	0,699	0,694	0,852
Y2.4	0,490	0,748	0,691	0,846

Sumber: Data diolah (2025)

Pada tabel 4 diatas merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas hasil dari kalkulasi Smart PLS maka diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh item variable bebas dan terikat dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa skala pengukuran untuk semua konstruk telah dapat diandalkan (*reliabel*) (Hair et al., 2014)

Uji R Square (R²)

Tabel 5. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0,794	0,789
Customer Loyalty	0,827	0,821

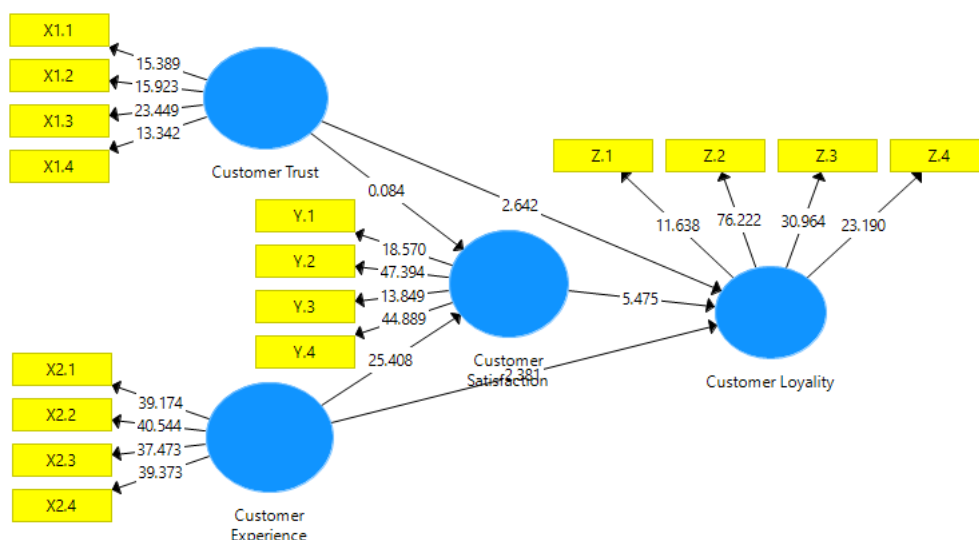
Sumber: Data diolah (2025)

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten diantaranya dengan uji R-Square. Berdasarkan data pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel Customer Satisfaction (Y₁) sebesar 0,794. Artinya variabel customer satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel Customer Trust (X₁), Customer Experience (X₂), dan sebesar 79,4%, sedangkan sisanya sebesar 20,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini. Nilai R-Square pada variabel Customer Loyalty (Y₂) sebesar 0,827. Artinya variabel Customer Loyalty dapat dijelaskan oleh variabel Customer Trust (X₁), Customer Experience (X₂), dan Customer Satisfaction (Y₁) sebesar 82,7%, sedangkan sisanya sebesar 17,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam model penelitian ini dapat dilihat dari hasil estimasi koefisien jalur atau path coefficients dan tingkat signifikansinya atau P Values. Untuk menguji hipotesis pada penelitian yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai P Value. Apabila nilai P Value < 0,05 maka

Ho ditolak dan Ha diterima atau berpengaruh secara signifikan yang dikorelasikan dengan nilai t-statistik, dimana nilai t-statistik > t-tabel. Nilai tstatistik adalah hasil estimasi *path coefficients* untuk menguji kekuatan pengaruh antar variabel dan menjelaskan ketegasan hubungan antar arah variabel. Adapun penjelasannya dapat dilihat pada gambar 2 dan tabel 6 berikut :



Gambar 2. Outer Models
Tabel 6 Hasil Bootstrapping

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	Path Coefficients	T Statistics	P Values
Customer Trust -> Customer Satisfaction	-0,005	0,084	0,933
Customer Experience -> Customer Satisfaction	0,894	25,408	0,000
Customer Trust -> Customer loyalty	0,171	2,642	0,009
Customer Experience -> Customer loyalty	0,259	2,381	0,018
Customer Satisfaction -> Customer loyalty	0,567	5,475	0,000
Customer Trust -> Customer loyalty melalui Customer Satisfaction	0,031	0,082	0,934
Customer Experience -> Customer loyalty melalui Customer Satisfaction	0,095	5,322	0,000

Sumber: Data diolah (2025)

Pembahasan

1. Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Customer Trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction jamaah umroh PT Arrafsyah. Hal tersebut memberikan makna bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen jamaah umroh pada PT Arrafsyah.

Dar hasil kuisioner responden secara umum menyatakan bahwa biro travel PT Arrafsyah Safari Haramain memiliki izin resmi dari Kementerian Agama sehingga legalitas biro travel layak dipercaya. Jamaah merasa lebih aman dan tenang dalam melakukan perjalanan ibadah dengan adanya legalitas tersebut. Akan tetapi jawaban responden tentang biro umroh menepati janji layanan yang sesuai kenyataan hanya 60 %. Dari hasil wawancara responden bahwa mereka menempati hotel yang tidak sesuai dengan yang tertera pada brosur. Menurut pengelola travel hal ini dikarenakan kondisi Mekah yang crowded yang biasanya menjelang bulan ramadhan, sehingga pihak hotel biasanya bertindak sepihak dalam memindahkan hotel jamaah umroh. Kepercayaan jamaah atas layanan dan informasi yang diberikan oleh pihak travel menjadikan ekspektasi terlalu tinggi, sehingga saat pelayanan tidak sesuai ekspektasi, maka kepuasan jamaah justru menurun. Olehnya itu pentingnya membangun komunikasi kepada jamaah untuk menyampaikan kondisi yang sebenarnya. Karena komunikasi yang jelas dan transparan dapat meningkatkan kinerja (Ashiq, 2025)(Hasnidar, 2023).

2. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer satisfaction

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah menggunakan biro travel PT Arrafsyah Safari Haramain. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan jamaah terhadap biro travel, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan jasa yang sama di masa mendatang. Hal ini bermakna bahwa faktor kepercayaan menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas jamaah, karena jamaah meyakini bahwa biro travel memiliki integritas, mampu menepati janji, dan berkomitmen memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang ditawarkan. Menariknya, meskipun terdapat sebagian responden yang merasa kurang puas dengan kondisi hotel yang relatif jauh dari Masjidil Haram, mereka tetap memilih menggunakan jasa PT Arrafsyah Safari Haramain. Hal ini karena adanya ikatan emosional dan nuansa kekeluargaan yang dibangun oleh biro travel yang berhasil menumbuhkan rasa percaya yang kuat, selain itu adanya peran muthowif yang mampu menumbuhkan kepercayaan jamaah umrah. Muthowif yang mampu menjalin kelekatan emosional terhadap jamaah tentu saja dapat mencapai hubungan yang positif, (Susanto et al., 2024) Tingkat kepercayaan jamaah akan terbangun dan komunikasi akan lebih intensif ((Sholikhah, 2022), memanfaatkan otoritas spiritual muthawif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan (Suryawan & Assagaf, 2025). Sehingga tumbuh kepercayaan dan jamaah kembali menggunakan biro perjalanan umroh yang sama (Susanto et al., 2024)(Ardhani, 2025).

3. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer satisfaction

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction jamaah umroh PT Arrafsyah Safari Haramain. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan jamaah selama menggunakan jasa biro travel memiliki kontribusi yang sangat besar dalam membentuk kepuasan jamaah umroh. Nilai koefisien yang tinggi mencerminkan bahwa pengalaman jamaah mulai dari proses administrasi, pelayanan di Tanah Suci, pengalaman spiritual, hingga interaksi dengan staf biro, secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan. Indikator penelitian memperlihatkan bahwa jamaah merasakan kemudahan dan kelancaran

dalam proses pendaftaran dan administrasi, sehingga mereka tidak merasa terbebani sejak awal perjalanan. Selain itu, pengalaman spiritual yang sesuai dengan harapan seperti umrah sebanyak 3x, kunjungan destinasi tempat bersejarah yang melebihi ekspektasi menjadi faktor kunci yang memperkuat makna perjalanan umrah jamaah PT Arrafsyah Safari haramain. Interaksi yang menyenangkan dan penuh perhatian dari staf biro semakin memperkuat hubungan emosional antara jamaah dan biro travel, menciptakan suasana kekeluargaan dan keterikatan yang meningkatkan rasa puas jamaah secara keseluruhan (Lemon & Verhoef, 2016). Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dan menyeluruh merupakan salah satu penentu utama kepuasan jamaah (Huddin et al., 2024) (Agritika & Suharjo, 2024), yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas serta rekomendasi positif kepada calon jamaah lainnya..

4. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai koefisien yang positif menunjukkan arah hubungan yang sejalan, di mana pengalaman yang menyenangkan, lancar, dan sesuai ekspektasi mampu menumbuhkan rasa puas yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Meskipun pengaruh yang ditunjukkan tidak sebesar variabel lain, hasil ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen tetap menjadi salah satu faktor penting yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke penyedia jasa pesaing. Jamaah umrah telah merasakan pengalaman berharga mulai dari tahap awal pendaftaran, kemudahan administrasi, pengalaman spiritual hingga interaksi dengan staf biro yang hangat dan membantu (Agritika & Suharjo, 2024). Ketika seluruh rangkaian pengalaman tersebut memberikan kesan positif, maka jamaah merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga tercipta ikatan emosional yang mendorong mereka untuk terus menggunakan jasa travel PT Arrafsyah Safari haramain di masa mendatang. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibangun melalui faktor kepercayaan dan kualitas layanan, tetapi juga melalui pengalaman nyata yang dialami konsumen (Muhammad & Yaqub, 2023), di mana semakin baik pengalaman tersebut, semakin besar peluang terciptanya loyalitas jangka panjang. (Subhan & Firdaus, 2023) (Suryawan & Assagaf, 2025).

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan jamaah umroh, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan biro travel PT Arrafsyah Safari Haramain.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk loyalitas, karena kepuasan mencerminkan perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan pengalaman nyata yang mereka terima Zeithaml et al. (2020). Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan, fasilitas, maupun pengalaman yang diberikan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang,

merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke penyedia layanan lain. Pada biro perjalanan umrah ini, kepuasan dibentuk dari kemudahan proses pendaftaran, kualitas pelayanan selama di Tanah Suci, pengalaman spiritual yang sesuai harapan, hingga keramahan staf biro. Semua aspek tersebut berjalan baik, sehingga jamaah merasa puas dan akhirnya terikat secara emosional dengan biro travel, sehingga menumbuhkan loyalitas jangka panjang Subhan et al. (2023). Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan bukan hanya menjadi tujuan akhir dari pelayanan, melainkan juga menjadi jembatan penting untuk menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Sesuai hasil penelitian (Ardhani, 2025) (Yuliani & Lenggogeni, 2024) bahwa loyalitas pelanggan dalam biro perjalanan wisata, khususnya berfokus pada kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Customer Trust*, *Customer Experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* jamaah umrah PT Arrafsyah Safari Haramain di Makassar. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas jamaah. Jamaah yang meyakini integritas, kejujuran, dan komitmen biro umrah cenderung untuk tetap setia menggunakan jasa yang sama di masa mendatang. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan selama proses administrasi, pelayanan di Tanah Suci, pengalaman spiritual, dan interaksi sosial dengan staf biro memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan jamaah. Jamaah yang memiliki pengalaman positif dalam setiap tahap perjalanan umrah menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap loyal, merekomendasikan biro kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Sementara *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah karena adanya ketidaksesuaian ekspektasi terkait hotel.

Meskipun jamaah percaya terhadap legalitas dan reputasi biro, akan tetapi jika sebagian layanan yang tidak sesuai ekspektasi seperti adanya perbedaan fasilitas akomodasi, maka dapat menurunkan tingkat kepuasan. Olehnya itu PT Arrafsyah Safari Haramain perlu menanamkan kepercayaan yang tinggi terhadap jamaah umroh dengan transparansi dan konsistensi pelayanan agar mampu menghasilkan kepuasan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agritika, D. F., & Suharjo, B. (2024). *THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER LOYALTY OF KLIKINDOMARET USERS*. 10(1), 203–213.
- Ardhani, Z. (2025). *Building customer loyalty through brand trust , service quality , and satisfaction in religious tourism*. 8(3), 2065–2076. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6944>
- Ashiq, R. (2025). *Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers ' e-satisfaction and e-loyalty : insights from online shoppers in Pakistan*. 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : ...*

- Dick, A. S. (1978). *Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework*.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (2014). *The Trust , Different Roles of Satisfaction , Commitment in Customer and*. 63(2), 70–87.
- Guido, G. (2016). *Customer Satisfaction*. September.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson.
- Hasnidar. (2023). *Navigating Employee Performance: The Synergy of Ethical Leadership, Communication Proficiency and Trust*. 01(01), 38–51.
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). *The relationship between customer experience , customer satisfaction , customer trust , and customer loyalty in tourism destination*. 6(2), 142–154.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). *Towards a better measure of customer experience*. 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. 80(November), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Morgan, R. M. (2015). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. December. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muhammad, R., & Yaqub, S. (2023). *Oliver 's Four Stage Loyalty Model to Access the Impact of Umrah Services: Evidence from Umrah Travelling Agencies Operating in Pakistan*. 9(1), 39–52.
- Oliver, R. L. (2014). *Whence Consumer Loyalty ?* 63(1999), 33–44.
- Othman, B. A., Harun, A., Taha, M. Y., & Arif, K. F. (2020). *THE RELATIONSHIP BETWEEN UMRAH SERVICE QUALITY DIMENSIONS AND UMRAH CUSTOMER LOYALTY: A STUDY ON THE UMRAH TRAVELLING THE RELATIONSHIP BETWEEN UMRAH SERVICE QUALITY DIMENSIONS AND UMRAH CUSTOMER LOYALTY: A STUDY ON THE UMRAH TRAVELLING INDUSTRY IN MALAYSIA*. July. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.13.335>
- Sholikhah, F. (2022). *Jalanan Emotional Attachment Muthowif dengan Jamaah Haji dan Umroh Jalanan Emotional Attachment Muthowif dengan Jamaah Haji dan Umroh Perspektif Human Relations Farkhatu Sholikhah*. June.
- Singh, J. (2015). *Consumer Trust , Value , and Loyalty in Relational Exchanges*. January 2002. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Subhan, A., & Firdaus, A. (2023). *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 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Minat Menggunakan Kembali Jasa dalam Penyelenggaraan Ibadah Umrah Dan Haji Khusus*. 10(3), 275–289. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp275-289>
- Suryawan, R. F., & Assagaf, A. (2025). *Enhancing Company Value through Customer Loyalty in Umrah Travel Agencies*. 13(4), 2781–2794. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3517>
- Susanto, E. F., Rouly, D., & Pandjaitan, H. (2024). *The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*. 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger,

- L. A. (2009). *Customer Experience Creation : Determinants , Dynamics and Management Strategies*. 85(2007), 31-41.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Yuliani, W., & Lenggogeni, S. (2024). *LOYALTY MODEL IN UMRAH RELIGIOUS TOURISM TRAVEL AND FACTORS THAT INFLUENCE (STUDY ON AJWA TOURS INDONESIA)*. 4(2), 278-287.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). *Three Decades of Customer Value Research : Paradigmatic Roots and Future Research Avenues*.
<https://doi.org/10.1177/1094670520948134>