

**DAMPAK TRANSPARANSI BIAYA, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH JASA
TRAVEL UMROH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PT. HIKMAH JAYA WISATA)**

TESIS

Oleh:

RIZKIANA NURUL ARIFIYANTI
NIM. 230504220015



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA**

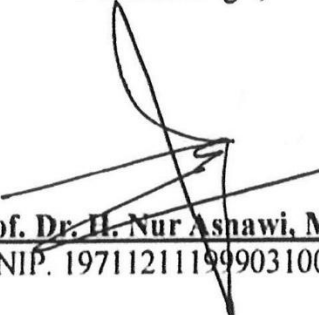
Jl. Ir. Soekarno No. 34 Dadaprejo Kota Batu 65323, Telp. (0341) 531133 Fax. (0341) 531130
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, email: pps@uin-malang.ac.id

PERSETUJUAN UJIAN TESIS

**Tesis dengan judul : Dampak Transparansi Biaya, Kualitas Layanan, Dan Citra
Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Travel Umroh Dengan
Minat Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PT. Hikmah Jaya Wisata)**

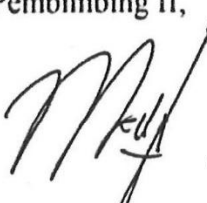
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Nur Ashawi, M.Ag
NIP. 19711211199031003

Pembimbing II,



Dr. Maretha Ika Prajawati, M.M
NIP. 198903272018012002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah



Eko Supravitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 197511091999031003

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Dampak Transparansi biaya, Kualitas layanan, Dan Citra perusahaan terhadap keputusan konsumen memilih jasa travel umroh dengan minat sebagai variabel mediasi (Studi pada PT. HIKMAH JAYA WISATA),” yang disusun oleh Rizkiana Nurul Arifiyanti (NIM. 230504220015), telah diuji dan dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dalam Ujian Tesis pada tanggal 24 Agustus 2026.

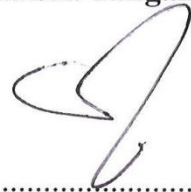
Dewan Penguji:

Penguji Utama

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D.

NIP.197511091999031003

Tanda Tangan



Ketua Penguji

Dr. Muhammad Sulhan, SE., M.M., CIFA

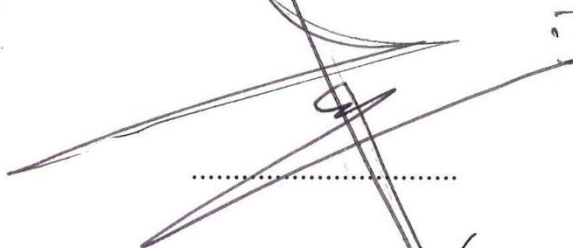
NIP. 197406042006041002



Pembimbing I/Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

NIP. 197112111999031003



Pembimbing II/Sekretaris

Dr. Maretha Ika Prajawati, M.M

NIP.198903272018012002



Mengetahui,

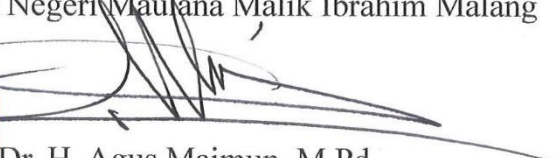
Direktur Pascasarjana

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd.

NIP. 196508171998031003



SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Yang bertand tangan di bawah ini:

Nama : Rizkiana Nurul Arifiyanti
NIM : 230504220015
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Dampak Transparansi Biaya, Kualiatas Layanan, Dan Citra
Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa
Travel Umroh Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada PT. Hikmah Jaya Wisata)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa proposal tesis ini merupakan karya saya sendiri, bukan hasil penjiplakan atau saduran dari karya yang telah di tulis dan di terbitkan oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat secara sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batu, 4 November 2025



Rizkiana Nurul Arifiyanti

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun proposal tesis yang berjudul **“Dampak Transparansi Biaya, Kualitas Layanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Travel Umroh Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pt. Hikmah Jaya Wisata) ”** ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Penulisan proposal tesis ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam penyusunan proposal ini, penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan proposal tesis ini. Semoga proposal tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Keuangan Syariah.

Malang, 4 November 2025

Rizkiana Nurul Arifiyanti

NIM. 23050422001

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan sehingga tesis ini dapat diselesaikan, khususnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ketua dan Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, koreksi, dan motivasi selama proses penyusunan tesis ini.
5. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang atas ilmu dan pelayanan yang diberikan.
6. Pimpinan dan seluruh staf PT. Hikmah Jaya Wisata Surabaya yang telah memberikan izin serta kemudahan dalam proses pengambilan data penelitian.
7. Kedua orang tua, keluarga, dan sahabat penulis atas doa dan dukungan yang tiada henti.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan tersebut dengan balasan yang terbaik. Aamiin.

Malang, _____ 2026

Penulis,

RIZKIANA NURUL ARIFIYANTI

NIM. 230504220015

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Indonesia dalam tesis ini menggunakan model Library of Congress (LC) Amerika sebagai berikut:

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	'	ط	ṭ
ب	b	ظ	ẓ
ت	t	ع	‘
ث	th	غ	gh
ج	j	ف	f
ح	h	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	dh	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sh	ء	’
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (madd), caranya dengan menuliskan coretan horisontal di atas huruf, seperti ā, ī, dan ū. Bunyi hidup dobel Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf "ay" dan "aw", seperti layyinah dan lawwāmah. Kata yang berakhiran tā’ marbūṭah dan berfungsi sebagai sifat atau muḍāf ilayh ditransliterasikan dengan "ah", sedangkan yang berfungsi sebagai muḍāf ditransliterasikan dengan "at".

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

"Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji itu."

(QS. Al-Ma'idah [5]: 1)

ABSTRAK

Arifiyanti, Rizkiana Nurul. 2026. DAMPAK TRANSPARANSI BIAYA, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH JASA TRAVEL UMROH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PT. HIKMAH JAYA WISATA). Tesis. Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: (I) Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag; (II) Dr. Maretha Ika Prajawati, M.M.

Kata Kunci: Transparansi Biaya; Kualitas Layanan; Citra Perusahaan; Minat Konsumen; Keputusan Konsumen; SEM-PLS.

Persaingan industri jasa perjalanan umrah di Indonesia yang semakin ketat menuntut biro perjalanan untuk membangun kepercayaan konsumen, sebab jasa tidak dapat dievaluasi kualitasnya sebelum digunakan. Dalam perspektif ekonomi syariah, kejelasan biaya merupakan konsekuensi dari akad ijarah dan wakalah bil ujah serta prinsip la gharar, sehingga transparansi biaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan menjadi faktor determinan dalam keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh transparansi biaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen memilih jasa travel umroh, baik secara langsung maupun melalui minat konsumen sebagai variabel mediasi, pada PT. Hikmah Jaya Wisata Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling dari populasi jamaah PT. Hikmah Jaya Wisata. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling berbasis varians (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.0, meliputi pengujian outer model, inner model, serta uji efek mediasi melalui prosedur bootstrapping. Kerangka teoretik penelitian ini bertumpu pada Theory of Planned Behavior (Ajzen), model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry), serta teori perilaku konsumen Kotler dan Keller yang diintegrasikan dengan nilai-nilai Islamic consumer behavior.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi biaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, dengan transparansi biaya sebagai prediktor yang paling dominan. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sekaligus terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan konsumen secara signifikan. Model penelitian ini menunjukkan kemampuan prediksi yang baik terhadap keputusan konsumen maupun minat konsumen. Implikasi teoretiknya, penelitian ini memperkuat posisi

minat sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani atribut layanan dengan keputusan pembelian, sekaligus menegaskan bahwa transparansi biaya sebagai manifestasi prinsip la gharar merupakan prediktor terkuat dalam konteks jasa berbasis syariah.

ABSTRACT

Arifiyanti, Rizkiana Nurul. 2026. The Impact of Cost Transparency, Service Quality, and Corporate Image on Consumer Decisions in Choosing Umrah Travel Services with Interest as a Mediating Variable (A Study at PT. Hikmah Jaya Wisata). Thesis. Master Programme in Islamic Economics, Postgraduate School, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Supervisors: (I) Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag; (II) Dr. Maretha Ika Prajawati, M.M.

Keywords: Cost Transparency; Service Quality; Corporate Image; Consumer Interest; Consumer Decision; SEM-PLS.

The intensifying competition within Indonesia's umrah travel industry compels travel agencies to build consumer trust, since service quality cannot be evaluated prior to consumption. From an Islamic economics perspective, cost clarity is a direct consequence of the *ijarah* and *wakalah bil ujah* contracts and of the *la gharar* principle, making cost transparency, service quality, and corporate image decisive factors in consumer decision-making. This study aims to analyse the effect of cost transparency, service quality, and corporate image on consumers' decision to choose umrah travel services, both directly and indirectly through consumer interest as a mediating variable, at PT. Hikmah Jaya Wisata Surabaya.

This research employs a quantitative associative approach of an explanatory type. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected by purposive sampling from the population of PT. Hikmah Jaya Wisata pilgrims. Data were analysed using variance-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0, covering outer model evaluation, inner model evaluation, and mediation testing through bootstrapping. The theoretical framework draws on the Theory of Planned Behavior (Ajzen), the SERVQUAL model (Parasuraman, Zeithaml, and Berry), and Kotler and Keller's consumer behaviour theory, integrated with Islamic consumer behaviour values.

The findings reveal that cost transparency, service quality, and corporate image exert a positive and significant effect on consumer interest, with cost transparency emerging as the most dominant predictor. All three variables likewise affect consumer decisions positively and significantly. Consumer interest significantly influences consumer decisions and is proven to significantly mediate the effect of the three independent variables. The model demonstrates good predictive capability for both consumer decision and consumer interest. Theoretically, this study reinforces interest as the psychological mechanism bridging service attributes and purchase decisions, while confirming that cost transparency—as a manifestation of the *la gharar* principle—is the strongest predictor in sharia-based service contexts.

مستخلص البحث

أريفيينتي، رزقيانا نور. 2026. أثر شفافية التكاليف وجودة الخدمة وصورة الشركة في قرار المستهلك عند اختيار خدمات رحلات العمرة بالرغبة متغيرًا وسيطًا (دراسة في شركة حكمة جايا ويساتا). رسالة الماجستير، قسم الاقتصاد الإسلامي، كلية الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج. المشرف الأول: الأستاذ الدكتور نور أسناوي؛ المشرفة الثانية: الدكتورة ماريتا إيكابراجاواي.

الكلمات المفتاحية: شفافية التكاليف؛ جودة الخدمة؛ صورة الشركة؛ رغبة المستهلك؛ قرار المستهلك؛ SEM-PLS.

إن اشتداد المنافسة في صناعة خدمات رحلات العمرة بإندونيسيا يفرض على شركات السفر بناء ثقة المستهلكين، إذ لا يمكن تقييم جودة الخدمة قبل استعمالها. ومن منظور الاقتصاد الإسلامي، فإن وضوح التكاليف نتيجة مباشرة لعقدي الإجارة والوكالة بالأجرة ولبدأ نفى الغرر، مما يجعل شفافية التكاليف وجودة الخدمة وصورة الشركة عوامل حاسمة في قرار المستهلك. ويهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير شفافية التكاليف وجودة الخدمة وصورة الشركة في قرار المستهلك عند اختيار خدمات رحلات العمرة، تأثيرًا مباشرًا وغير مباشر عبر الرغبة بوصفها متغيرًا وسيطًا، في شركة حكمة جايا ويساتا بسورابايا.

استخدم البحث المنهج الكمي الارتباطي من النوع التفسيري. وُجمعت البيانات الأولية عبر استبانة وُزعت على مائة مستجيب اختيروا بأسلوب العينة القصدية من مجتمع معتمري الشركة. ولحلت البيانات بنمذجة المعادلات البنائية القائمة على التباين ببرنامج SmartPLS 4.0، شاملةً النموذج الخارجي والنموذج الداخلي واختبار الوساطة بأسلوب إعادة المعاينة. ويستند الإطار النظري إلى نظرية السلوك المخطط لأجزن، ونموذج SERVQUAL، ونظرية سلوك المستهلك لكوتلر وكيلر، مدججةً بقيم سلوك المستهلك المسلم.

أظهرت النتائج أن شفافية التكاليف (ت = 8,300) وجودة الخدمة (ت = 5,655) وصورة الشركة (ت = 5,327) تؤثر تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة في رغبة المستهلك. كما تؤثر المتغيرات الثلاثة إيجابيًا وبدلالة في قرار المستهلك بقيم ت بلغت 3,673 و 4,097 و 2,043 على الترتيب. وتؤثر الرغبة إيجابيًا وبدلالة في القرار (ت = 4,557)، وثبت أنها تتوسط تأثير المتغيرات المستقلة الثلاثة بقيمة دلالة أقل من 0,05. وبلغ معامل التحديد 0,753 لقرار المستهلك و 0,687 للرغبة، وبلغت قيمة Q^2 0,497 و 0,590 مما يدل على ملاءمة تنبؤية جيدة. ومن الناحية النظرية يعزز البحث موقع الرغبة بوصفها آلية نفسية تربط خصائص الخدمة بقرار الشراء، ويؤكد أن شفافية التكاليف بوصفها تحليلًا لمبدأ نفى الغرر هي أقوى المنبهات في سياق الخدمات القائمة على الشريعة.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TESIS.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
مستخلص البحث.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	26
1. Transparansi Biaya	26
2. Kualitas Layanan	28
3. Citra Perusahaan	29
4. Minat Konsumen	31
5. Keputusan Konsumen.....	33
C. Kerangka Konseptual.....	35
D. Hipotesis Penelitian	37

1. Pengaruh Transparansi Biaya terhadap Variabel Lain.....	37
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Variabel Lain.....	38
3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Variabel Lain	39
4. Pengaruh Minat Konsumen terhadap Keputusan	39
5. Pengaruh Transparansi Biaya, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Konsumen melalui Minat sebagai Variabel Mediasi	40
BAB II Metode Penelitian	41
A. Pendekatan Penelitian dan Jenis	41
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Definisi Variabel Operasional	42
F. Analisis Data.....	45
BAB IV	49
HASIL DAN ANALISIS	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
1. Sejarah PT. Hikmah Jaya Wisata	49
2. Profil PT. Hikmah Jaya Wisata	50
3. Layanan Jasa PT. Hikmah Jaya Wisata.....	51
B. Karakteristik Responden.....	52
C. Deskriptif Statistik Variabel Penelitian.....	54
D. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	58
1. Transparansi Biaya (TB).....	58
2. Kualitas Layanan (KL)	58
3. Citra Perusahaan (CP).....	59
4. Minat Konsumen	59
5. Keputusan Konsumen	61
E. Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	62
1. Convergent Validity	62
2. Discriminant Validity	64

3. Reliability	65
F. Analisis Model Struktural (Inner Model)	66
1. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	66
2. Uji Predictive Relevance (Q ²).....	66
G. Pengujian Hipotesis	67
1. Uji t.....	67
2. Uji F.....	67
3. Uji Mediasi	68
4. Hasil Struktur Model	69
H. Pembahasan	70
1. Pengaruh Transparansi Biaya Terhadap Minat Konsumen.....	71
2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Konsumen.....	72
3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen	73
4. Pengaruh Transparansi Biaya Terhadap Keputusan Konsumen.....	75
5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen	76
6. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen	77
7. Pengaruh Minat Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen	77
8. Minat Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Transparansi Biaya Terhadap Keputusan Konsumen	78
9. Minat Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen	79
10. Minat Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen	81
BAB V.....	83
PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Implikasi	84
C. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

2.1 Pemetaan Studi Terdahulu.....	20
3.1 Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	46
4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden.....	52
4.2 Statistics Descriptive	55
4.3 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Transparansi Biaya	58
4.4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan ...	59
4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan	60
4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Minat Konsumen ...	61
4.7 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen.....	62
4.8 Hasil Outer Loading	63
4.9 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	64
4.10 Hasil Cross Loading	64
4.11 Hasil Fornell-Larcker	65
4.12 Hasil Uji Reliabilitas	66
4.13 Hasil Koefisien Determinasi	66
4.14 Hasil Predictive Relevance	67
4.15 Hasil Path Coefficient	67
4.16 Hasil Uji F	68
4.17 Hasil Specific Indirect Effect	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai salah satu bentuk perjalanan berbasis keagamaan, ibadah umrah menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup pesat sepanjang beberapa dekade belakangan (Setiawan dan Sari, 2020). Dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia menempati posisi strategis sebagai pasar bagi industri penyelenggara perjalanan umrah. Data Kementerian Agama Republik Indonesia mencatat jumlah jamaah umrah asal Indonesia telah melampaui angka 1 juta orang setiap tahunnya, dan tren ini diperkirakan akan terus naik seiring membaiknya taraf kesejahteraan masyarakat serta semakin mudahnya akses terhadap informasi dan layanan berbasis digital (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2024).

Seiring pertumbuhan tersebut, persaingan antarpenyedia jasa juga kian meningkat sehingga sektor ini turut menopang perkembangan industri pariwisata religi secara keseluruhan. Berbagai biro perjalanan umrah pun berlomba menghadirkan paket-paket yang diklaim unggul dari sisi kualitas maupun harga (Agitta dan Martana, 2020). Ketatnya persaingan tersebut memunculkan satu persoalan mendasar dalam bisnis jasa, yakni kepercayaan konsumen, mengingat konsumen pada dasarnya tidak dapat menilai mutu suatu layanan secara langsung sebelum benar-benar menggunakannya (S. Pantja Djati dan Erna Ferrinadewi, 2004). Kondisi inilah yang menuntut biro perjalanan umrah untuk senantiasa terbuka, jujur,

dan meyakinkan dalam menyampaikan informasi, terutama yang berkaitan dengan transparansi biaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan (Purwaningsih et al., 2023).

Perilaku konsumen dalam perspektif Islamic consumer behavior tidak semata berorientasi pada kepuasan individu, melainkan juga berpijak pada nilai-nilai syariah seperti maslahah, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Septiana, 2015). Faktor kehalalan, keterbukaan, dan etika turut menjadi pertimbangan utama konsumen Muslim ketika mengambil keputusan (Khan, 2020). Karena itulah, transparansi biaya dan penyelenggaraan layanan yang selaras dengan prinsip syariah menjadi hal yang sangat penting bagi biro perjalanan umrah dan haji, sebab keduanya berperan dalam membangun kepercayaan sekaligus menumbuhkan minat konsumen Muslim terhadap layanan yang amanah dan sejalan dengan nilai keagamaan.

Transparansi biaya dalam bisnis travel umrah sesungguhnya bukan sekadar taktik pemasaran, melainkan kewajiban syariat yang melekat pada akad yang mendasari transaksi tersebut. Akad Ijarah (sewa jasa) maupun Wakalah bil Ujrah (perwakilan dengan upah) yang umum dipakai biro perjalanan umrah menuntut adanya kejelasan ujrah (imbalan/upah) sejak awal sebagai syarat sahnya perjanjian. Bila biaya dalam akad tidak dijelaskan secara pasti (gharar), hal tersebut tidak sekadar bertentangan dengan etika bisnis, tetapi juga menjadi cacat syar'i yang berpotensi membatalkan akad. Prinsip amanah dalam Islam turut mewajibkan pelaku

usaha untuk menyampaikan informasi biaya secara terbuka dan terbebas dari gharar (ketidakpastian yang merugikan), agar konsumen Muslim mampu mengambil keputusan atas dasar informasi yang akurat dan utuh (Al-Kasani, Bada'i' al-Sana'i', dalam Ibn Rushd, Bidayat al-Mujtahid, 2004).

Merujuk pada Theory of Planned Behavior (TPB), minat atau niat berperilaku seseorang dibentuk oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Diterapkan pada konteks penelitian ini, ketiga variabel transparansi biaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan berpotensi menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap biro perjalanan umrah. Di samping itu, pengaruh lingkungan sosial (misalnya rekomendasi keluarga atau tokoh agama) serta keyakinan atas kemudahan dan keandalan layanan turut memperkuat minat konsumen untuk memilih layanan tersebut. Keterkaitan antara TPB dan etika bisnis Islam tampak melalui konsep Maslahah, di mana pengambilan keputusan konsumen Muslim tidak semata didorong oleh kepentingan pribadi, melainkan juga oleh pertimbangan kemaslahatan yang berakar pada nilai-nilai syariah. Dengan demikian, transparansi biaya yang bebas gharar, kualitas layanan yang amanah, dan citra perusahaan yang islami secara bersama-sama membangun persepsi Maslahah konsumen Muslim sebagai dasar pengambilan keputusan yang rasional sekaligus spiritual (Khan, 2013; Chapra, 1992; Evelyn, 2021).

Dalam industri biro perjalanan umrah, transparansi biaya menjadi unsur yang tidak bisa dikesampingkan. Konsumen dewasa ini semakin teliti

dalam mencermati kejelasan biaya pada setiap paket umrah yang ditawarkan, dan menuntut rincian informasi yang komprehensif mulai dari komponen apa saja yang termasuk dalam harga paket hingga kemungkinan biaya tambahan yang tidak diinformasikan sebelumnya. Maharani (2024) menemukan bahwa biro perjalanan yang menyampaikan informasi biaya secara rinci dan gamblang cenderung memperoleh tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, sejalan dengan temuan Lee dan Choi yang menegaskan bahwa keterbukaan informasi biaya mampu memperkuat persepsi kejujuran dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Di lapangan, keluhan konsumen terhadap biro perjalanan yang minim transparansi masih kerap dijumpai, misalnya munculnya biaya tambahan secara mendadak yang tidak disampaikan sejak awal. Kondisi semacam ini memicu ketidakpuasan, bahkan tidak jarang berujung pada sengketa hukum. Karena itu, transparansi biaya menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa; ketika aspek ini diabaikan, kepercayaan yang menjadi modal utama dalam bisnis jasa keagamaan pun akan luntur (Lee dan Choi, 2017).

Secara lebih konkret, biaya tersembunyi yang kerap luput dari informasi awal pada paket umrah antara lain biaya penginapan tambahan akibat perubahan kelas hotel, biaya konsumsi di luar paket standar, airport tax, biaya visa dan vaksinasi, serta biaya pengurusan paspor bagi jamaah yang belum memilikinya. Sebagian biro perjalanan menempatkan

komponen tersebut sebagai tanggungan pribadi jamaah tanpa penjelasan yang eksplisit sejak awal transaksi, sehingga jamaah baru mengetahuinya menjelang atau bahkan setelah keberangkatan. Skema pembayaran melalui cicilan atau tabungan umrah juga tidak serta-merta mencerminkan transparansi biaya; sekalipun nominal angsuran tampak sama antarbiro, tingkat keterbukaan biaya sesungguhnya ditentukan oleh sejauh mana seluruh komponen biaya, baik yang termasuk maupun yang tidak termasuk dalam paket, dijelaskan secara rinci sejak awal akad. Kejelasan atas hal-hal inilah yang menjadi inti dari prinsip *la gharar* dalam transaksi syariah, sekaligus menjadi pembeda mendasar antara biro perjalanan yang benar-benar transparan dengan yang sekadar menawarkan harga murah di permukaan.

Selain transparansi biaya, kualitas layanan juga menjadi faktor yang tak kalah menentukan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Aspek ini meliputi keseluruhan pengalaman pelayanan yang dirasakan langsung oleh jamaah, mulai dari fasilitas penginapan, konsumsi, transportasi, bimbingan ibadah, hingga sikap dan profesionalisme staf pendamping. Mengingat perjalanan umrah menyangkut kenyamanan sekaligus kekhusyukan ibadah, layanan yang prima menjadi kebutuhan mutlak. Rosalina dan Tamamudin (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan yang unggul mampu menciptakan pengalaman positif sekaligus mendorong niat konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama.

Zeithaml et al. (2018) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas layanan, yakni tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati), yang menjadi acuan dalam menilai mutu pelayanan biro perjalanan umrah. Apabila salah satu dimensi tersebut tidak terpenuhi, konsumen berpotensi merasa kecewa dan enggan merekomendasikan layanan itu kepada pihak lain.

Di luar transparansi biaya dan kualitas layanan, citra perusahaan turut berperan penting dalam menumbuhkan minat konsumen. Citra ini merupakan cerminan reputasi dan kepercayaan yang terbentuk dari berbagai aspek, seperti konsistensi pelayanan, ulasan pelanggan, penghargaan yang diraih, hingga aktivitas promosi yang dijalankan. Rachmad et al. (2022) menjelaskan bahwa citra perusahaan lahir dari persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang diperoleh serta pengalaman yang dialami. Temuan ini diperkuat oleh Yanti et al. (2024), yang menyebutkan bahwa citra perusahaan yang positif dapat mempererat loyalitas pelanggan sekaligus menjadi pembeda di tengah ketatnya persaingan industri.

Citra yang kuat kerap berfungsi layaknya “jaminan” kualitas di mata konsumen. Pada era digital seperti sekarang, citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh eksistensi di media sosial, testimoni pengguna, serta kecepatan respons biro terhadap keluhan publik. Biro yang cepat tanggap, ramah, dan terbuka umumnya memperoleh citra positif yang pada gilirannya turut mendorong minat calon konsumen (Adolph dan H, 2016).

Salah satu biro perjalanan umrah yang telah berdiri lebih dari 10 tahun di Jl. Dukuh Kupang VI/1-3, Dukuh Pakis, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60225 adalah PT. Hikmah Jaya Wisata. Setiap tahunnya, perusahaan ini melayani ribuan jamaah dan terus berupaya memenuhi ekspektasi mereka melalui peningkatan mutu pelayanan, keterbukaan informasi biaya, serta penguatan citra merek. Meski demikian, di tengah ketatnya persaingan dan pergeseran perilaku konsumen, PT. Hikmah Jaya Wisata masih dihadapkan pada tantangan dalam menjaga kepercayaan publik.

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna mengungkap sejauh mana transparansi biaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan memengaruhi minat konsumen dalam memilih PT. Hikmah Jaya Wisata sebagai biro perjalanan umrah.

Unsur kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan tiga variabel independen, yaitu transparansi biaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan, ke dalam satu model yang diuji pada konteks khusus biro perjalanan umrah berbasis syariah, yakni PT. Hikmah Jaya Wisata. Jika penelitian-penelitian terdahulu umumnya berfokus pada kualitas layanan dan citra merek di sektor perhotelan atau e-commerce (Leonandri, 2025; Herman, 2024), penelitian ini secara khusus memasukkan transparansi biaya sebagai variabel independen yang merepresentasikan nilai kejujuran dan keterbukaan informasi sesuai prinsip syariah. Keunikan lainnya terletak pada penempatan minat konsumen sebagai variabel mediasi yang

menjembatani ketiga variabel tersebut dengan keputusan konsumen, dengan merujuk pada Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen (1991).

Kesenjangan riset (gap) yang mendasari penelitian ini muncul dari beberapa kajian sebelumnya. Winanda dan Herachwati (2021), misalnya, meneliti pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen biro perjalanan haji dan umrah, namun hanya berfokus pada dua variabel tanpa melibatkan citra perusahaan maupun minat sebagai mediator terhadap keputusan konsumen. Sementara itu, Purwaningsih et al. (2023) mengkaji kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kemudahan pada biro jasa umrah, tetapi belum memasukkan transparansi biaya sebagai salah satu faktor penentu. Di samping itu, mayoritas penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada konteks perhotelan, e-commerce, atau perbankan, bukan pada biro perjalanan umrah berbasis syariah di Indonesia. Kesenjangan-kesenjangan inilah yang menjadi landasan bagi penelitian ini.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa industri perjalanan umrah nasional tengah dihadapkan pada persoalan serius berupa maraknya penipuan oleh biro umrah tidak resmi yang merugikan jamaah, sebagaimana dilaporkan Kementerian Agama RI (2024). Di sisi lain, PT. Hikmah Jaya Wisata yang berada di Jl. Dukuh Kupang VI/1-3, Dukuh Pakis, Surabaya salah satu kota dengan basis konsumen Muslim terbesar di Jawa Timur juga tidak lepas dari tekanan persaingan yang ketat. Data internal perusahaan menunjukkan adanya fluktuasi jumlah calon jamaah yang mendaftar sepanjang tiga tahun terakhir (2022–2024), sebuah indikasi

bahwa faktor-faktor pembentuk minat dan keputusan konsumen dalam memilih biro umrah perlu dikaji lebih mendalam. Tiga isu utama yang relevan untuk ditelusuri di lokasi penelitian ini adalah ketidaktransparanan biaya, variasi kualitas layanan antarpaket, dan persepsi terhadap citra perusahaan.

Data internal PT. Hikmah Jaya Wisata menunjukkan adanya peningkatan jumlah calon jamaah yang mendaftar selama tiga periode terakhir. Pada periode 2021/2022 jumlah jamaah sebanyak 158 orang, meningkat menjadi 210 orang pada periode 2023/2024, dan kembali meningkat menjadi 235 orang pada periode 2024/2025. Peningkatan ini menjadi pola yang menarik untuk dicermati, mengingat sejumlah biro perjalanan umroh nasional lainnya pada periode yang sama justru mengalami perlambatan permintaan, seperti PT Maktour dan PT Al Hijaz. Konsistensi pertumbuhan jamaah PT. Hikmah Jaya Wisata di tengah kondisi tersebut mengindikasikan bahwa transparansi biaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan yang dijaga oleh perusahaan ini turut berperan dalam mempertahankan sekaligus menumbuhkan minat calon jamaah. Keunikan PT. Hikmah Jaya Wisata sebagai objek penelitian terletak pada legalitas dan rekam jejaknya. Perusahaan ini telah berdiri sejak 1996, menjadi Appointed Agent IATA sejak 1997, serta memiliki izin resmi PPIU Nomor 818 Tahun 2019 dan PIHK Nomor 513 Tahun 2021. Hal ini menjadikan PT. Hikmah Jaya Wisata relevan untuk diteliti lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah transparansi biaya berpengaruh terhadap minat konsumen pada pemilihan jasa travel umrah di PT. Hikmah Jaya Wisata?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat konsumen pada pemilihan jasa travel umrah di PT. Hikmah Jaya Wisata?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap minat konsumen pada pemilihan jasa travel umrah di PT. Hikmah Jaya Wisata?
4. Apakah transparansi biaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada pemilihan jasa travel umrah di PT. Hikmah Jaya Wisata?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada pemilihan jasa travel umrah di PT. Hikmah Jaya Wisata?
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada pemilihan jasa travel umrah di PT. Hikmah Jaya Wisata?
7. Apakah minat konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada pemilihan jasa travel umrah di PT. Hikmah Jaya Wisata?
8. Apakah transparansi biaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan minat konsumen sebagai variabel mediasi?
9. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan minat konsumen sebagai variabel mediasi?
10. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan minat konsumen sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah tersebut, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh transparansi biaya terhadap minat konsumen pada pemilihan jasa travel umrah di PT. Hikmah Jaya Wisata.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat konsumen pada pemilihan jasa travel umrah di PT. Hikmah Jaya Wisata.
3. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap minat konsumen pada pemilihan jasa travel umrah di PT. Hikmah Jaya Wisata.
4. Menganalisis pengaruh transparansi biaya terhadap keputusan konsumen pada pemilihan jasa travel umrah di PT. Hikmah Jaya Wisata.
5. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen pada pemilihan jasa travel umrah di PT. Hikmah Jaya Wisata.
6. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan konsumen pada pemilihan jasa travel umrah di PT. Hikmah Jaya Wisata.
7. Menganalisis pengaruh minat konsumen terhadap keputusan konsumen pada pemilihan jasa travel umrah di PT. Hikmah Jaya Wisata.
8. Menganalisis pengaruh transparansi biaya terhadap keputusan konsumen dengan minat konsumen sebagai variabel mediasi.
9. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dengan minat konsumen sebagai variabel mediasi.

10. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan konsumen dengan minat konsumen sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi baik dari sisi teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Memperkaya literatur terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam memilih biro perjalanan umrah.

2. Aspek Praktis

Menjadi bahan pertimbangan strategis bagi PT. Hikmah Jaya Wisata dalam mengelola transparansi biaya, layanan, dan citra perusahaan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Bagian ini memaparkan sejumlah temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dikaji, baik yang sudah dipublikasikan maupun yang belum, dengan maksud membangun konteks dan pijakan yang kokoh sekaligus menegaskan orisinalitas penelitian yang sedang dilakukan.

1. Pebrianti & Kurniawan (2021)

Wenny Pebrianti dan Kurniawan Abas Burhan (2021) melalui artikelnya “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Travel Umroh” yang terbit di *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, Vol. 9, No. 3, hlm. 155-164, mengungkapkan sejumlah faktor yang menentukan pilihan konsumen atas travel umroh, yakni harga, promosi, kualitas layanan, dan citra merek. Melalui metode kuantitatif berbasis regresi berganda, studi ini mendapati bahwa kualitas layanan serta citra merek memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan travel umroh, sedangkan kejelasan penetapan harga turut menjadi pertimbangan penting bagi calon jamaah.

Relevansi dengan penelitian ini: Temuan Pebrianti dan Kurniawan menguatkan dugaan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berperan sebagai prediktor keputusan konsumen di industri jasa travel umroh, sejalan dengan variabel yang diangkat dalam penelitian ini. Yang membedakan, penelitian ini secara khusus menambahkan variabel transparansi biaya serta

menempatkan minat konsumen sebagai mediator yang menjembatani ketiga variabel independen dengan keputusan memilih.

2. Endaryono & Ekawati (2023)

Studi Toni Endaryono dan Cahya Ekawati (2023) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Travel Umroh dan Haji PT. Alifah Tour Cabang Bogor”, dimuat dalam Jurnal GICI Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 15, No. 1, hlm. 52-59, menerapkan pendekatan kuantitatif melalui regresi berganda pada konsumen PT. Alifah Tour Bogor. Hasilnya memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa travel umroh dan haji, sementara promosi tidak terbukti berpengaruh. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa calon jamaah lebih mengutamakan kesesuaian harga dan mutu pelayanan ketimbang gengarnya promosi dalam menentukan pilihan.

Relevansi dengan penelitian ini: Hasil ini mendukung dugaan bahwa kualitas layanan dan harga, sebagai salah satu dimensi transparansi biaya, turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih travel umroh. Bedanya, penelitian ini secara spesifik mengukur dimensi transparansi biaya secara lebih luas, tidak sebatas harga dan menyertakan minat konsumen sebagai variabel perantara.

3. Ningsih et al. (2024)

Rahmad Nur Ningsih dan kawan-kawan (2024) dalam penelitiannya “Evaluasi Determinan Kepuasan Jamaah Travel Umroh” yang dimuat di

Jurnal Oikonomika, IAIN FMP Papua, mengambil objek Travel Umroh Cahaya Palas di Kabupaten Padang Lawas. Dengan pendekatan kuantitatif dan regresi linier berganda pada sampel yang ditentukan melalui rumus Slovin, penelitian ini menelaah pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jamaah. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan jamaah travel umroh. Penelitian ini turut merekomendasikan penerapan sistem transparansi informasi oleh penyelenggara travel umroh guna membangun kepercayaan publik.

Relevansi dengan penelitian ini: Temuan Ningsih dkk. mengukuhkan bahwa kualitas layanan menjadi determinan utama dalam sektor jasa travel umroh, dan rekomendasinya tentang transparansi informasi sejalan dengan variabel transparansi biaya yang diangkat di sini. Penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menyertakan variabel citra perusahaan serta memosisikan minat sebagai mediator menuju keputusan memilih.

4. Widodo et al. (2024)

Widodo dkk. (2024) dalam “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Price Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Produk Umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour dan Travel” yang terbit di Jurnal EMT KITA, Vol. 8, No. 1, Januari 2024, hlm. 123-136 (KITA Institute), menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian mengungkap bahwa brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih paket

umroh, di mana citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan calon jamaah atas kredibilitas perusahaan travel sehingga berdampak langsung pada keputusan pemilihan.

Relevansi dengan penelitian ini: Kajian Widodo dkk. relevan secara langsung karena menyoroti brand image dan harga dalam konteks pemilihan travel umroh. Variabel citra perusahaan yang mereka gunakan turut menjadi salah satu variabel independen utama di sini, dengan tambahan variabel transparansi biaya serta peran mediasi minat konsumen.

5. Efendi et al. (2025)

Efendi dkk. (2025) melalui “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening” di Jurnal Riset Manajemen (JURMA), Vol. 3, No. 1, hlm. 259-270, menggunakan metode kuantitatif berbasis path analysis. Studi ini membuktikan minat beli memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sekaligus mengukuhkan posisi minat beli sebagai variabel mediasi yang valid dalam model perilaku konsumen berbasis kualitas layanan.

Relevansi dengan penelitian ini: Hasil Efendi dkk. menjadi bukti empiris yang kuat bagi konstruksi model mediasi yang dipakai dalam penelitian ini, dengan minat sebagai penghubung antara kualitas layanan dan keputusan memilih. Penelitian ini memperluas cakupannya ke industri travel umroh serta menambahkan variabel transparansi biaya dan citra perusahaan.

6. Azzahra dkk. (2024)

Azzahra dkk. (2024) dalam “Minat Beli sebagai Mediasi antar Citra Perusahaan dan Keputusan Pembelian Paket Wisata” yang dimuat di *EDUTOURISM Journal of Tourism Research*, Vol. 6, No. 02, hlm. 1-10, berupaya mengungkap pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian paket wisata Lampung pada sebuah travel agent di Palembang, dengan minat beli sebagai variabel perantara. Penelitian ini berangkat dari pandangan bahwa pariwisata kini bergeser dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer bagi banyak orang seiring kemudahan akses informasi berkat kemajuan teknologi, di mana biro perjalanan wisata berperan sentral sebagai pengkoordinasi kegiatan perjalanan.

Dengan pendekatan kuantitatif dan teknik non-probability sampling berupa selective sampling terhadap 94 responden yang pernah membeli paket wisata Lampung pada Januari 2023 sampai Februari 2024, data dianalisis melalui path analysis dengan bantuan IBM SPSS Statistics 24. Temuannya menunjukkan: (1) citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli; (2) citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (4) minat beli terbukti mampu memediasi secara signifikan hubungan antara citra perusahaan dan keputusan pembelian paket wisata.

Relevansi dengan penelitian ini: Hasil Azzahra dkk. menjadi landasan empiris yang kuat bagi model yang diuji di sini, khususnya jalur citra perusahaan menuju minat beli lalu keputusan memilih dalam industri jasa perjalanan. Rancangan model mediasi berbasis path analysis yang mereka

gunakan selaras sepenuhnya dengan desain penelitian ini, dan konteks biro perjalanan wisata yang mereka kaji cukup dekat dengan konteks travel umroh, meski penelitian ini secara khusus berfokus pada PT. Hikmah Jaya Wisata sebagai penyelenggara jasa umroh.

7. Rizla dkk. (2023)

Rizla dkk. (2023) dalam “Pengaruh Brand Quality, Service Quality dan Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umrah Pada Travel Umrah dan Haji Plus PT Ameera Mekkah Cabang Banda Aceh”, Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi (KIMFE), Vol. 2, No. 2, hlm. 560-574, memakai metode kuantitatif dengan regresi berganda. Hasilnya menunjukkan service quality dan brand quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umroh, sementara promotion mix memberi pengaruh yang relatif lebih kecil, dan kepercayaan atas kualitas merek perusahaan turut membentuk persepsi calon jamaah secara menyeluruh.

Relevansi dengan penelitian ini: Kajian ini sangat relevan sebab objeknya sama-sama perusahaan travel umroh, dengan variabel service quality dan brand quality yang sejalan dengan kualitas layanan dan citra perusahaan pada penelitian ini. Penelitian ini memperdalam kajian tersebut dengan menambahkan dimensi transparansi biaya dan membangun model mediasi melalui variabel minat.

8. Basri & Muttaqin (2023)

Hasan Basri dan Bahrum Muttaqin (2023) meneliti “Analisis Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Minat Kepada Calon Jamaah

Haji Dan Umrah Untuk Mendaftarkan Haji Dan Umrah (Studi Kasus Pada Travel Haji Dan Umroh PT. Persada Taza Tours & Travel Umroh Tasikmalaya)”, dimuat di Jurnal ARMUZNA (Arafah-Mudzalifah-Mina), Vol. 1, No. 1, hlm. 1-14. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mendapati bahwa transparansi biaya, kecepatan respons, dan profesionalisme pelayanan menjadi faktor utama yang langsung membentuk minat calon jamaah untuk mendaftar pada travel umroh tertentu, sekaligus memperlihatkan bagaimana aspek operasional-manajerial turut membentuk persepsi dan minat mereka.

Relevansi dengan penelitian ini: Basri dan Muttaqin secara eksplisit menyebut transparansi biaya sebagai faktor pembentuk minat jamaah, yang menguatkan posisi variabel tersebut dalam penelitian ini. Penelitian ini melanjutkan temuan itu dengan mengujinya secara kuantitatif berdampingan dengan kualitas layanan dan citra perusahaan, serta minat sebagai variabel mediasi.

9. Harahap & Pohan (2023)

Indah Sukma Permatasari Harahap dan Selamat Pohan (2023) dalam “Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap”, JEKSYa: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 2, No. 2 [2023], hlm. 435-442, E-ISSN: 2963-0975 (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), menerapkan metode kuantitatif berjenis asosiatif. Populasinya mencakup seluruh jamaah Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap, dengan 91 orang sebagai sampel yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan

lewat angket, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas-reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi linier.

Temuannya menunjukkan: (1) penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah ($t_{hitung} 2,591 > t_{tabel} 1,987$; signifikansi $0,020 < 0,05$); (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah ($t_{hitung} 2,355 > t_{tabel} 1,987$; signifikansi $0,000 < 0,05$); (3) secara simultan, penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah ($F_{hitung} 26,583 > F_{tabel} 3,14$); dan (4) nilai R-square sebesar 0,929 (92,9%) menunjukkan kedua variabel bebas tersebut menjelaskan kepuasan jamaah secara sangat dominan. Penelitian ini juga mencatat keluhan jamaah terkait harga yang dirasa tidak sebanding dengan layanan yang diterima, terutama menyangkut minimnya kepekaan karyawan terhadap jamaah selama perjalanan.

Relevansi dengan penelitian ini: Studi Harahap dan Pohan relevan secara langsung karena menguji penetapan harga dan kualitas pelayanan pada konteks travel umroh dan haji, dua variabel inti dalam penelitian ini. Aspek penetapan harga yang mereka teliti berkaitan erat dengan konstruk transparansi biaya, mengingat keluhan jamaah dalam studi tersebut menyangkut ketidaksesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima. Perbedaannya, penelitian ini menambahkan variabel citra

perusahaan, menempatkan minat sebagai mediator, serta berfokus pada keputusan memilih—bukan sekadar kepuasan—konsumen jasa travel umroh.

10. Farhan et al. (2025)

Farhan dan kawan-kawan (2025) dalam “Strategi Pemasaran Travel Umrah Dan Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah”, *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, Vol. 4 (2025), meneliti PT. Ebad Alrahman Wisata melalui wawancara mendalam dan observasi. Studi kualitatif ini mendapati bahwa loyalitas jamaah tumbuh dari perpaduan komunikasi terbuka, konsistensi mutu layanan, dan pemanfaatan media digital, serta menyimpulkan bahwa transparansi biaya dan evaluasi rutin berbasis umpan balik pelanggan turut mendorong kepuasan dan loyalitas jamaah.

Relevansi dengan penelitian ini: Sebagai studi terbaru (2025), penelitian Farhan dkk. secara eksplisit menempatkan transparansi biaya sebagai faktor pendukung kepuasan dan loyalitas jamaah travel umroh, memperkuat relevansi variabel tersebut dalam penelitian ini. Penelitian ini melanjutkan temuan itu melalui pengujian kuantitatif dengan tambahan variabel citra perusahaan serta peran mediasi minat konsumen terhadap keputusan memilih.

Guna mempermudah pemahaman atas uraian penelitian terdahulu di atas, berikut disajikan rangkuman masing-masing studi dalam bentuk tabel:

Tabel 2.1 Pemetaan Studi Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1	Pebrianti & Kurniawan	Analisis Faktor Yang	Harga, promosi,	Kuantitatif,	Kualitas

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
	(2021)	Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Travel Umroh	kualitas layanan, citra merek, keputusan memilih	regresi berganda	layanan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih travel umroh
2	Endaryono & Ekawati (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Travel Umroh dan Haji PT. Alifah Tour Cabang Bogor	Kualitas pelayanan, harga, promosi, keputusan pemakaian jasa	Kuantitatif, regresi berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan; promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan
3	Ningsih et al. (2024)	Evaluasi Determinan Kepuasan Jamaah Travel Umroh (Studi di Travel Umroh Cahaya Palas)	Kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan jamaah	Kuantitatif, regresi linier berganda	Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan jamaah
4	Widodo et al. (2024)	Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Price Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Produk Umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour dan Travel	Digital marketing, brand image, harga, keputusan memilih	Kuantitatif, analisis jalur	Brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih paket umroh

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
5	Efendi et al. (2025)	Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening	Media sosial, kualitas pelayanan, minat beli (mediasi), keputusan pembelian	Kuantitatif, path analysis	Minat beli memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara signifikan
6	Azzahra dkk. (2024)	Minat Beli sebagai Mediasi antar Citra Perusahaan dan Keputusan Pembelian Paket Wisata	Citra perusahaan, minat beli (mediasi), keputusan pembelian	Kuantitatif, path analysis (SPSS 24)	Citra perusahaan → minat beli → keputusan pembelian; minat beli terbukti signifikan sebagai mediator
7	Rizla dkk. (2023)	Pengaruh Brand Quality, Service Quality dan Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umrah Pada Travel Umrah PT Ameera Mekkah Cabang Banda Aceh	Brand quality, service quality, promotion mix, keputusan pembelian umroh	Kuantitatif, regresi berganda	Service quality dan brand quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umroh
8	Basri & Muttaqin (2023)	Analisis Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Minat Kepada Calon Jamaah Haji Dan Umrah (PT. Persada Taza Tours & Travel)	Strategi manajemen, minat jamaah, keputusan mendaftar umroh/haji	Kualitatif deskriptif	Transparansi biaya dan kualitas layanan merupakan faktor utama yang membentuk minat calon jamaah untuk mendaftar

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
9	Harahap & Pohan (2023)	Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap	Penetapan harga, kualitas pelayanan, kepuasan jamaah	Kuantitatif asosiatif, regresi berganda, purposive sampling (n=91)	Penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif-signifikan secara parsial & simultan terhadap kepuasan jamaah ($R^2=92,9\%$)
10	Farhan et al. (2025)	Strategi Pemasaran Travel Umrah dan Haji dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah (PT. Ebad Alrahman Wisata)	Transparansi biaya, kualitas layanan, kepuasan jamaah, loyalitas	Kualitatif	Transparansi biaya dan konsistensi mutu pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah

Dari sepuluh penelitian terdahulu yang telah diuraikan, tampak sejumlah persamaan dan perbedaan yang patut dicermati. Persamaannya antara lain: (1) seluruh studi tersebut berada dalam ranah perilaku dan pengambilan keputusan konsumen atas jasa perjalanan, khususnya umroh dan haji; (2) variabel kualitas layanan serta citra perusahaan/merek konsisten muncul sebagai prediktor keputusan konsumen; dan (3) sejumlah penelitian telah membuktikan validitas minat beli sebagai variabel mediasi.

Sementara itu, perbedaan penelitian ini dengan studi-studi tersebut terletak pada: (1) pengujian variabel transparansi biaya secara eksplisit dan menyeluruh sebagai variabel independen utama, sesuatu yang belum banyak

dikaji secara spesifik dalam konteks travel umroh; (2) model penelitian yang menyatukan ketiga variabel independent transparansi biaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan dalam satu kerangka dengan minat sebagai satu-satunya variabel mediasi; (3) lokus penelitian yang berpusat pada PT. Hikmah Jaya Wisata sehingga memberikan kontribusi empiris yang spesifik bagi perusahaan tersebut; dan (4) pendekatan yang menjadikan minat sebagai penghubung ketiga variabel independen dengan keputusan konsumen secara simultan.

B. Kajian Teori

1. Transparansi Biaya

a. Definisi Transparansi Biaya

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dirumuskan Ajzen (1991), perilaku seseorang dalam konteks ini keputusan konsumen memilih jasa travel umrah dibentuk oleh niat, yang pada gilirannya dipengaruhi tiga komponen. Pertama, attitude toward behavior (sikap terhadap perilaku), di mana Transparansi Biaya (X1) berperan lewat keterbukaan informasi biaya yang menumbuhkan sikap positif konsumen karena meyakini layanan yang dipilih jujur dan bernilai. Kedua, subjective norm (norma subjektif), yang terkait dengan Citra Perusahaan (X3) melalui citra positif yang mencerminkan penilaian kolektif masyarakat dan turut membentuk pandangan konsumen. Ketiga, perceived behavioral control (persepsi kontrol perilaku), yang berhubungan dengan Kualitas Layanan (X2), di mana

layanan yang responsif dan andal memperkuat keyakinan konsumen bahwa mereka mampu menggunakan jasa tersebut dengan baik. Ketiga variabel bebas ini dengan demikian memiliki landasan teoritis yang jelas dalam kerangka TPB, dan keterkaitan tersebut akan dijabarkan lebih rinci pada masing-masing sub-bab kajian teori berikut.

Dalam dunia bisnis modern, terutama pada industri jasa seperti perjalanan umrah, transparansi biaya menempati posisi yang penting. Khadijah dan Soewondo (2024) dalam kajiannya tentang transparansi harga sebagai strategi pemasaran menjelaskan bahwa keterbukaan harga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mengurangi keraguan mereka dalam mengambil keputusan. Ketika biaya disampaikan secara terbuka, konsumen memperoleh informasi yang cukup untuk menilai kesesuaian antara harga dan layanan yang diterima, yang pada akhirnya turut mendorong minat dan keputusan pembelian.

b. Indikator Transparansi Biaya

Alwan dan Alshurideh (2022) serta Yu et al. (2022) menjelaskan bahwa transparansi biaya dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1) Keterbukaan Informasi Biaya

Mengukur sejauh mana perusahaan menyampaikan informasi harga secara jujur dan mudah diakses oleh konsumen.

2) Kejelasan dan Rincian Harga

Rincian informasi harga yang disampaikan, mencakup biaya tambahan, potongan harga, hingga komponen pembiayaan lainnya.

3) Konsistensi Informasi Harga

Tingkat kesesuaian antara informasi yang disampaikan sejak awal dengan biaya aktual pada saat transaksi berlangsung.

4) Kemudahan Akses Informasi Biaya

Kemudahan konsumen menemukan informasi harga melalui saluran komunikasi perusahaan, seperti website, brosur, maupun media sosial (Dewi Puspasari, 2023).

c. Transparansi Biaya dalam Perspektif Syariah: Amanah dan Keterbukaan Informasi Bebas Gharar

Ditinjau dari fikih muamalah, transparansi biaya bukan semata strategi pemasaran modern, melainkan kewajiban syar'i yang berakar pada prinsip amanah dan larangan gharar. Prinsip amanah menuntut pelaku usaha menyampaikan seluruh informasi yang relevan kepada konsumen secara jujur dan utuh, sementara larangan gharar—ketidakpastian yang merugikan—mengharuskan setiap akad muamalah, termasuk dalam penetapan harga dan komponen biaya, terbebas dari unsur samar (Al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, 2004). Pada bisnis travel umrah, akad yang lazim digunakan adalah Ijarah (sewa manfaat/jasa) atau Wakalah bil Ujah (perwakilan dengan upah), yang keduanya mensyaratkan kejelasan ujah sejak awal sebagai rukun sahnya akad; biaya yang tidak dirinci secara transparan berpotensi

dikategorikan sebagai gharar yang merusak keabsahan akad tersebut. Dengan demikian, variabel Transparansi Biaya (X1) dalam penelitian ini bukan hanya penting secara bisnis, tetapi juga memiliki landasan normatif syariah yang kokoh sebagai wujud pemenuhan kewajiban dalam akad Ijarah dan Wakalah bil Ujrah yang mendasari bisnis travel umrah.

2. Kualitas Layanan

a. Definisi kualitas layanan

Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Widanti et al. (2022) dalam Buku Ajar Kualitas Layanan mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan yang dikenal sebagai model SERVQUAL, yaitu:

- 1) Reliability (keandalan): kesanggupan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
- 2) Responsiveness (daya tanggap): kesiapan membantu pelanggan dan memberikan layanan secara cepat.
- 3) Assurance (jaminan): tingkat pengetahuan dan kesantunan karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
- 4) Empathy (empati): kepedulian dan perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan.
- 5) Tangibles (bukti fisik): kondisi fasilitas, perlengkapan, penampilan personel, serta materi komunikasi yang digunakan.

Kelima dimensi tersebut membantu organisasi mengukur sekaligus meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen. Khusus pada industri jasa seperti travel umrah, kualitas layanan yang unggul akan melahirkan kepuasan, kepercayaan, dan minat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama.

b. Dimensi/Indikator Kualitas Layanan

Model SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) merinci lima dimensi utama kualitas layanan sebagai berikut:

- 1) Reliability: kesanggupan perusahaan memberikan layanan sesuai janji secara akurat dan konsisten (Demirel, 2022).
- 2) Responsiveness: kesediaan dan kecepatan staf dalam membantu serta melayani pelanggan (Maryati et al., 2020).
- 3) Assurance: pengetahuan dan kesantunan pegawai yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan (Rosalina & Tamamudin, 2021).
- 4) Empathy: perhatian personal terhadap pelanggan serta pemahaman atas kebutuhan khusus mereka (Firjatullah et al., 2023).
- 5) Tangibles: tampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang dimiliki perusahaan (Parasuraman et al., 1988).

3. Citra Perusahaan

a. Definisi citra perusahaan

Citra perusahaan pada dasarnya adalah persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi suatu perusahaan. Sugianto dan Pd (2020) dalam Model Pengembangan Citra Perusahaan menerangkan bahwa citra positif lahir dari kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai yang diberikan perusahaan, serta memengaruhi cara konsumen menilai kredibilitas dan kelayakan suatu layanan, termasuk dalam memilih biro perjalanan umrah. Senada dengan itu, Dam dan Dam (2021) memaknai citra perusahaan sebagai persepsi yang tumbuh dalam benak konsumen berdasarkan informasi, pengalaman, dan interaksi mereka dengan perusahaan, yang dibentuk oleh reputasi, mutu produk/jasa, komunikasi perusahaan, serta kualitas pelayanan. Citra perusahaan yang kuat pada akhirnya menimbulkan kesan positif dan turut memengaruhi sikap maupun perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Karim, 2022).

b. Dimensi/Indikator Citra Perusahaan

Menurut beberapa penelitian, indikator citra perusahaan antara lain:

- 1) Corporate identity: nama, logo, dan simbol perusahaan yang mudah dikenali serta merepresentasikan nilai-nilai positif (Rohman Deni Nur Fajri, 2021).
- 2) Corporate personality: karakter yang dilekatkan konsumen pada perusahaan, misalnya ramah, profesional, atau religius (Firjatullah et al., 2023).

- 3) Corporate behaviour: tindakan nyata perusahaan terhadap pelanggan, lingkungan, dan masyarakat sekitar (Yu et al., 2022).
- 4) Corporate communication: pola komunikasi perusahaan dengan konsumen, baik melalui media promosi, media sosial, maupun layanan pelanggan (Syarifah et al., 2024).

4. Minat Konsumen

a. Definisi minat konsumen

Minat konsumen merupakan dorongan atau ketertarikan seseorang terhadap suatu produk maupun layanan. Wicaksana dan Rachman (2018) dalam Minat Beli Konsumen menjelaskan bahwa minat dipengaruhi oleh persepsi, kebutuhan, pengalaman, dan daya tarik promosi, serta berfungsi sebagai jembatan awal yang menentukan besar-kecilnya kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menumbuhkan minat konsumen melalui komunikasi yang transparan dan pelayanan yang berkualitas.

Dari sudut pandang lain, minat konsumen dapat dimaknai sebagai dorongan psikologis yang menimbulkan kecenderungan seseorang untuk bereaksi atau bertindak terhadap suatu objek, baik berupa layanan maupun produk. Minat umumnya tumbuh setelah konsumen menerima informasi, menimbang manfaat, dan membandingkannya dengan kebutuhan pribadi (Suci et al., 2025), serta kerap dipandang sebagai tahap awal perilaku pembelian yang mengindikasikan kemungkinan

seseorang membeli atau menggunakan produk/jasa di masa mendatang (Rohman Deni Nur Fajri, 2021).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Sejumlah faktor utama yang memengaruhi minat konsumen antara lain:

- 1) Kebutuhan dan keinginan: minat akan tumbuh ketika produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Yanti et al., 2024).
- 2) Informasi yang diterima: paparan informasi dari media, testimoni, maupun pengalaman pribadi turut membentuk persepsi dan minat konsumen (Jilan et al., 2021).
- 3) Citra perusahaan dan kualitas layanan: persepsi positif terhadap perusahaan beserta layanannya mendorong keinginan konsumen untuk mencobanya (Karim, 2022).
- 4) Promosi: strategi promosi yang menarik mampu membangkitkan perhatian dan rasa ingin tahu yang bermuara pada minat (Firjatullah et al., 2023).

c. Hubungan Minat dengan Keputusan Pembelian

Minat konsumen dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang erat, di mana minat merupakan niat awal atau kesiapan untuk membeli, sementara keputusan pembelian adalah perwujudan nyata dari

minat tersebut (Rohman Deni Nur Fajri, 2021). Semakin kuat minat seseorang terhadap suatu produk, semakin besar pula peluangnya untuk melangkah ke tahap pengambilan keputusan pembelian (Yanti et al., 2024). Karena keterkaitan inilah, minat kerap dijadikan variabel intervening dalam berbagai studi perilaku konsumen.

5. Keputusan Konsumen

a. Definisi Keputusan konsumen

Keputusan konsumen merupakan pilihan akhir yang diambil setelah mempertimbangkan berbagai alternatif produk atau jasa sesuai kebutuhannya, dan menjadi tahap penting dalam perilaku konsumen karena merupakan hasil dari proses kognitif dan emosional yang kompleks (Zhong dan Moon, 2010). Secara umum, keputusan konsumen merujuk pada rangkaian proses yang dilalui seseorang dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan. Firmansyah (2018) dalam Perilaku Konsumen menguraikan bahwa proses tersebut melibatkan beberapa tahapan:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Evaluasi pasca-pembelian

Berbagai faktor seperti harga, citra perusahaan, dan kualitas layanan turut memengaruhi proses tersebut secara signifikan, terutama pada industri jasa seperti perjalanan haji dan umrah.

b. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Kotler dan Keller (dalam Makassar, 2021) menguraikan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap:

- 1) Problem recognition: tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi.
- 2) Information search: tahap pengumpulan informasi dari berbagai sumber oleh konsumen.
- 3) Evaluation of alternatives: tahap konsumen membandingkan sejumlah pilihan berdasarkan kriteria tertentu.
- 4) Purchase decision: tahap konsumen menjatuhkan pilihan dan memutuskan membeli produk atau jasa tertentu.
- 5) Post-purchase behavior: tahap konsumen menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan atas keputusan yang telah diambil.

Rangkaian tahapan ini menggambarkan bagaimana minat awal berubah menjadi tindakan nyata melalui pertimbangan rasional sekaligus emosional (Dam dan Dam, 2021).

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen dibentuk oleh beragam faktor, baik internal maupun eksternal, di antaranya:

- 1) Faktor pribadi: usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi (Suci et al., 2025).
- 2) Faktor psikologis: motivasi, persepsi, proses pembelajaran, dan kepercayaan (Zhong dan Moon, 2010).
- 3) Faktor sosial: pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan budaya (Tamirano dan Castrawijaya, 2023).
- 4) Faktor pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi (Syarifah et al., 2024).

Kualitas layanan dan citra perusahaan: keduanya secara signifikan membentuk persepsi positif dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan (Karim, 2022).

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menjadi landasan konseptual penelitian yang menggambarkan keterkaitan antarvariabel yang dikaji. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi:

1. Transparansi Biaya
2. Kualitas Layanan
3. Citra Perusahaan

Variabel intervensi:

4. Minat Konsumen

Variabel dependen:

5. Keputusan Konsumen

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat konsumen sebagai mediator.

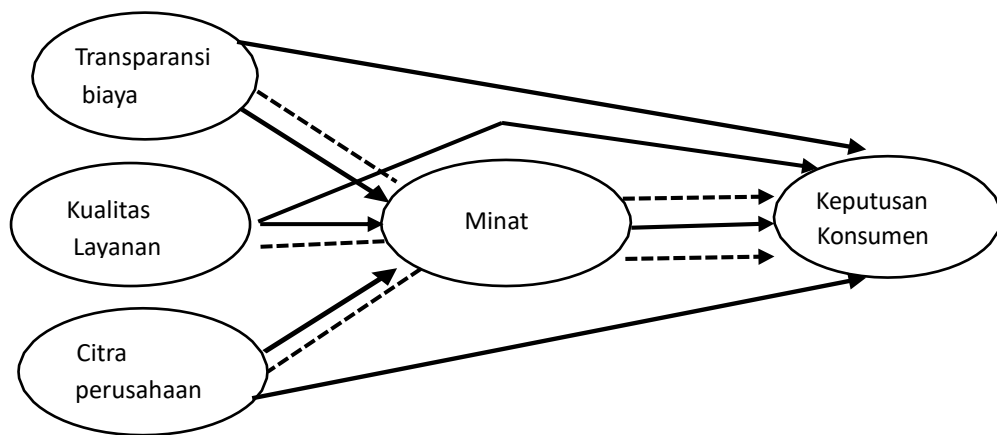
Kerangka ini didukung oleh beberapa teori berikut:

1. Teori Perilaku Konsumen, yang menerangkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti persepsi, minat, dan kepercayaan (Makassar, 2021).
2. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menegaskan bahwa minat (interest) timbul setelah konsumen memperoleh informasi yang jelas dan menarik dari perusahaan, hingga akhirnya bermuara pada tindakan pembelian.

Berlandaskan teori-teori tersebut, dapat diasumsikan bahwa:

- a) Transparansi biaya berpotensi meningkatkan persepsi positif konsumen.
- b) Kualitas layanan yang baik cenderung membentuk kepuasan sekaligus menumbuhkan minat.
- c) Citra perusahaan yang positif mendorong peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Keterangan

—————>: Hubungan Langsung

- - - - ->: Hubungan Tidak Langsung

Gambar 2.1 Kerangka konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Mengacu pada kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Komponen attitude toward behavior dalam Theory of Planned Behavior menegaskan bahwa keyakinan positif atas atribut layanan turut membentuk sikap konsumen. Hal ini didukung oleh Harahap & Pohan (2023) yang membuktikan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh, serta Basri & Muttaqin (2023) yang mendapati bahwa transparansi biaya secara eksplisit membentuk minat calon jamaah untuk mendaftar pada travel umroh. Berdasarkan hal tersebut, diajukan hipotesis: transparansi biaya berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen memilih jasa travel umroh pada PT. Hikmah Jaya Wisata.

2. H2: Komponen perceived behavioral control dalam Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa kemampuan yang dipersepsikan konsumen dalam menggunakan suatu layanan dipengaruhi oleh pengalaman kualitas yang diterimanya. Endaryono & Ekawati (2023) membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa travel umroh, sementara Harahap & Pohan (2023) menemukan kualitas pelayanan sebagai prediktor dominan kepuasan jamaah dengan koefisien regresi terbesar. Atas dasar itu, diajukan hipotesis: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen memilih jasa travel umroh pada PT. Hikmah Jaya Wisata.
3. H3: Komponen subjective norm dalam Theory of Planned Behavior menegaskan bahwa persepsi sosial dan reputasi lingkungan memengaruhi niat berperilaku konsumen. Azzahra dkk. (2024) membuktikan citra perusahaan berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen jasa perjalanan, dan Widodo et al. (2024) menemukan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk umroh. Berlandaskan hal tersebut, diajukan hipotesis: citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen memilih jasa travel umroh pada PT. Hikmah Jaya Wisata.
4. H4: Hubungan intention–behavior dalam Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa niat merupakan prediktor langsung dari perilaku aktual. Efendi et al. (2025) membuktikan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan Azzahra dkk. (2024) turut

mengonfirmasi bahwa minat beli berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata. Dengan demikian, diajukan hipotesis: minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa travel umroh pada PT. Hikmah Jaya Wisata.

5. H5: Peran minat sebagai variabel mediasi telah dibuktikan secara empiris oleh Azzahra dkk. (2024), yang menunjukkan minat beli signifikan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian; oleh Efendi et al. (2025), yang membuktikan minat beli memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; serta oleh Basri & Muttaqin (2023), yang menunjukkan minat terbentuk lebih dahulu daripada keputusan jamaah sebagai konsekuensi dari transparansi biaya dan kualitas pelayanan. Atas dasar tersebut, diajukan hipotesis: minat konsumen memediasi pengaruh transparansi biaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap keputusan memilih jasa travel umroh pada PT. Hikmah Jaya Wisata.

Hubungan Transparansi Biaya / Penetapan Harga terhadap Minat dan Keputusan Konsumen

Sejumlah kajian terdahulu mengonfirmasi bahwa transparansi biaya atau penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan konsumen dalam memilih jasa travel umroh. Harahap & Pohan (2023), misalnya, mendapati penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap ($t_{hitung} 2,591 > t_{tabel} 1,987$; signifikansi $0,020 < 0,05$), dengan kontribusi

determinasi bersama kualitas pelayanan mencapai 92,9%. Studi tersebut juga mencatat bahwa keluhan jamaah umumnya muncul akibat ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima, yang menegaskan bahwa kejelasan serta keterbukaan penetapan harga menjadi ekspektasi utama calon jamaah.

Sejalan dengan itu, Endaryono & Ekawati (2023) membuktikan variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa travel umroh dan haji PT. Alifah Tour Cabang Bogor, yang mengindikasikan bahwa calon jamaah sangat mempertimbangkan kewajaran dan kejelasan biaya sebelum menjatuhkan pilihan. Pebrianti & Kurniawan (2021) turut menegaskan bahwa penetapan harga yang wajar dan transparan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih travel umroh, sementara Basri & Muttaqin (2023) mendapati bahwa transparansi biaya secara langsung membentuk minat calon jamaah untuk mendaftar, di mana keterbukaan informasi biaya menjadi penentu kepercayaan awal sebelum keputusan akhir diambil. Temuan terbaru dari Farhan et al. (2025) juga memperkuat hal ini dengan menyimpulkan bahwa transparansi biaya berkontribusi signifikan terhadap tingginya kepuasan dan loyalitas jamaah pada PT. Ebad Alrahman Wisata.

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Minat dan Keputusan Konsumen

Kualitas layanan secara konsisten muncul sebagai prediktor terkuat dalam membentuk minat dan keputusan konsumen memilih jasa travel umroh. Harahap & Pohan (2023) membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan jamaah ($t_{hitung} 2,355$; signifikansi $0,000 < 0,05$), bahkan dengan koefisien regresi yang melampaui variabel harga—menandakan dominasi kualitas layanan dalam membentuk persepsi jamaah. Endaryono & Ekawati (2023) turut mendapati kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa travel umroh, di mana jamaah lebih mengutamakan kualitas layanan ketimbang intensitas promosi.

Lebih jauh, Efendi et al. (2025) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak hanya secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel intervening—artinya, layanan yang baik terlebih dahulu membentuk minat konsumen sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian. Ningsih et al. (2024) menegaskan kualitas layanan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan jamaah travel umroh, dan merekomendasikan penerapan SOP berbasis lima dimensi SERVQUAL secara konsisten. Sementara itu, Rizla dkk. (2023) menemukan service quality berpengaruh dominan dibandingkan brand quality maupun promotion mix terhadap keputusan pembelian jasa umroh, dan Pebrianti & Kurniawan (2021) turut mengonfirmasi pengaruh positif-signifikan kualitas layanan terhadap keputusan memilih travel umroh.

Hubungan Citra Perusahaan terhadap Minat dan Keputusan Konsumen

Secara empiris, citra perusahaan terbukti memengaruhi baik minat maupun keputusan konsumen dalam memilih jasa perjalanan. Melalui path

analysis, Azzahra dkk. (2024) membuktikan bahwa citra perusahaan berdampak signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, dan jalur mediasi minat beli di antara keduanya juga terbukti signifikan. Hal ini menempatkan citra perusahaan sebagai anteseden penting yang berpengaruh tidak hanya secara langsung terhadap keputusan, tetapi juga melalui pembentukan minat konsumen terlebih dahulu.

Temuan ini diperkuat oleh Widodo et al. (2024) yang membuktikan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk umroh, di mana citra merek yang positif memperkuat kepercayaan calon jamaah terhadap kredibilitas perusahaan travel sehingga langsung memengaruhi keputusan pemilihan paket. Pebrianti & Kurniawan (2021) turut mengidentifikasi citra merek sebagai faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih travel umroh, sedangkan Rizla dkk. (2023) secara tidak langsung mendukung hal ini melalui temuan bahwa brand quality sebagai salah satu dimensi citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umroh.

Hubungan Minat sebagai Variabel Mediasi

Peran minat sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam membentuk keputusan konsumen juga telah dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Azzahra dkk. (2024) membuktikan melalui path analysis bahwa minat beli mampu menjadi perantara yang bermakna secara statistik antara citra perusahaan dan keputusan pembelian paket wisata. Sejalan dengan itu, Efendi et al. (2025) membuktikan bahwa minat beli secara signifikan memediasi

pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa kualitas layanan perlu terlebih dahulu terkonversi menjadi minat sebelum bermuara pada keputusan pembelian.

Basri & Muttaqin (2023) melalui pendekatan kualitatif menunjukkan bahwa minat jamaah terbentuk lebih dahulu daripada keputusan mendaftar, dan dipengaruhi oleh transparansi biaya serta profesionalisme pelayanan mengindikasikan bahwa minat merupakan tahap perantara yang tidak dapat dilewati dalam proses pengambilan keputusan konsumen jasa travel umroh. Posisi minat sebagai mediator ini secara teoritis sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menegaskan bahwa niat (intention) menjadi prediktor langsung perilaku, dan niat itu sendiri dibentuk oleh sikap serta persepsi konsumen terhadap atribut layanan, termasuk transparansi biaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif, mengingat tujuannya adalah mengungkap hubungan antara variabel independent Transparansi Biaya, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan dengan variabel dependen berupa Minat dan Keputusan Konsumen. Ditinjau dari sifatnya, penelitian ini juga tergolong eksplanatori karena berupaya menjelaskan pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung, di antara variabel-variabel tersebut.

B. Lokasi penelitian

PT. Hikmah Jaya Wisata merupakan perusahaan travel profesional yang telah malang melintang lebih dari 10 tahun di bidang pariwisata domestik maupun internasional, baik inbound maupun outbound, termasuk halal tourism, umrah, dan haji.

Perusahaan ini berlokasi di Jl. Dukuh Kupang VI/1-3, Dukuh Pakis, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60225.

Sebagai penyelenggara ibadah umrah dan haji, penerapan prinsip syariah pada PT. Hikmah Jaya Wisata perlu diuraikan secara konkret, yang mencakup: (1) legalitas syariah, yakni terdaftar resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang diakui Kementerian Agama RI; (2) akad transaksi, berupa penggunaan akad yang sesuai syariah seperti wakalah bil ujah (perwakilan dengan upah) atau ijarah (sewa jasa) dalam perjanjian

dengan jamaah; (3) prinsip la gharar (bebas ketidakjelasan), yaitu komitmen untuk tidak membebankan biaya tersembunyi dan menyampaikan seluruh komponen harga secara terbuka sejak awal, yang berkaitan langsung dengan variabel Transparansi Biaya (X1) dalam penelitian ini; (4) prinsip amanah, tercermin dari pengelolaan dana jamaah secara transparan dan bertanggung jawab sebelum keberangkatan; serta (5) bimbingan ibadah, melalui penyediaan ustadz/pembimbing yang memastikan pelaksanaan ibadah sesuai syariat Islam. Uraian mengenai prinsip syariah ini penting karena menjadi pembeda utama perusahaan dari biro perjalanan konvensional, sekaligus menjadi konteks fundamental bagi penelitian ekonomi syariah ini.

C. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen maupun calon konsumen PT. Hikmah Jaya Wisata yang pernah atau sedang menggunakan jasa travel umrah dan haji. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, di antaranya:

1. Sedang atau berencana menggunakan jasa PT. Hikmah Jaya Wisata.
2. Berusia sekurang-kurangnya 17 tahun.

Jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Data internal PT. Hikmah Jaya Wisata mencatat jumlah jamaah terdaftar pada tahun 2024 sebanyak 300 orang. Dengan menerapkan rumus Slovin dan margin of error $e = 10\%$ (0,1), perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N.e^2) = 300 / (1 + 300 \times (0,1)^2) = 300 / (1 + 300 \times 0,01) = 300 / (1 + 3) = 300 / 4 = 75 \text{ responden}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan jumlah sampel minimum sebesar 75 responden. Guna memperkuat representativitas data dan akurasi hasil analisis SEM-PLS, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dari konsumen PT. Hikmah Jaya Wisata yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

e=0,1

Rumus Slovin memiliki ketentuan sebagai berikut:

Nilai e sebesar 0,1 (10%) digunakan untuk populasi berjumlah besar.

Nilai e sebesar 0,2 (20%) digunakan untuk populasi berjumlah kecil.

Dengan demikian, rentang sampel yang dapat diambil melalui teknik Slovin berkisar antara 10-20% dari populasi penelitian.

Secara ringkas, rumus Slovin dirumuskan sebagai $n = N / (1 + N.e^2)$, dengan n sebagai jumlah sampel, N sebagai jumlah populasi, dan e sebagai margin of error. Dengan populasi sebanyak N = 300 orang (jamaah terdaftar

PT. Hikmah Jaya Wisata tahun 2024) dan margin of error $e = 10\%$, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 75 responden. Namun demikian, guna memperkuat representativitas dan akurasi analisis, penelitian ini tetap menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, dan disebarkan kepada responden baik secara langsung maupun melalui media daring.

E. Definisi Variabel Operasional

Definisi operasional masing-masing variabel beserta indikatornya diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1	Transparansi Biaya (X1)	Keterbukaan informasi; Kejelasan biaya; Kesesuaian biaya dengan layanan	1. Informasi biaya disampaikan secara terbuka kepada konsumen. 2. Biaya sesuai dengan paket yang ditawarkan. 3. Tidak ada biaya tersembunyi. 4. Konsumen memahami rincian biaya secara jelas.	Alwan & Alshurideh (2022); Penelitian terdahulu pada sektor jasa keuangan dan perjalanan umroh.
2	Kualitas Layanan (X2)	Tangibles; Reliability;	1. Fasilitas fisik yang disediakan	Parasuraman, Zeithaml, &

		Responsiveness; Assurance; Empathy	memadai. 2. Ketepatan waktu pelayanan. 3. Respons cepat terhadap kebutuhan konsumen. 4. Keandalan dan keamanan layanan. 5. Kepedulian dan perhatian karyawan terhadap jamaah.	Berry (2008); SERVQUAL Model.
3	Citra Perusahaan (X3)	Reputasi; Kepercayaan; Tanggung Jawab Sosial	1. Reputasi baik di mata masyarakat. 2. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tinggi. 3. Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial. 4. Identitas perusahaan mudah dikenali.	Syarifah et al. (2024); Penelitian terkait citra perusahaan dalam jasa umroh dan wisata.
4	Minat Konsumen (Z)	Kesadaran; Ketertarikan; Keinginan; Keyakinan	1. Konsumen mengetahui informasi tentang layanan travel. 2. Konsumen tertarik untuk menggunakan layanan. 3. Konsumen memiliki keinginan untuk memilih. 4. Konsumen yakin terhadap	Firjatullah et al. (2023); Ajzen (1991) – Theory of Planned Behavior.

			layanan yang ditawarkan.	
5	Keputusan Konsumen (Y)	Pengenalan kebutuhan; Pencarian informasi; Evaluasi alternatif; Keputusan pembelian; Evaluasi pasca pembelian	1. Konsumen menyadari kebutuhan perjalanan umroh. 2. Konsumen mencari informasi tentang travel umroh. 3. Konsumen membandingkan berbagai travel. 4. Konsumen memutuskan memilih PT. Hikmah Jaya Wisata. 5. Konsumen menilai kembali kepuasan setelah menggunakan layanan.	Kotler & Keller (2016); Penelitian perilaku konsumen sektor jasa.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji validitas dan reliabilitas, digunakan untuk menguji keabsahan sekaligus konsistensi setiap item pertanyaan.
2. Analisis deskriptif, digunakan untuk menggambarkan profil responden serta nilai rata-rata masing-masing variabel.
3. Analisis regresi linier berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y baik secara simultan maupun parsial.

4. Structural Equation Modeling berbasis varians (SEM-PLS/SmartPLS): mengingat model penelitian ini melibatkan minat sebagai variabel mediator antara X1, X2, X3 terhadap Y, regresi linier berganda biasa dinilai kurang tepat karena tidak mampu menguji jalur mediasi secara simultan. Oleh karena itu, analisis dilakukan menggunakan SEM berbasis varians dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada beberapa pertimbangan: (1) keandalannya dalam menguji model mediasi yang kompleks; (2) kesesuaiannya untuk ukuran sampel kecil hingga sedang (90-200 responden); (3) tidak mensyaratkan data berdistribusi normal; dan (4) kemampuannya mengestimasi measurement model (outer model) sekaligus structural model (inner model) secara bersamaan. Pengujian yang dilakukan meliputi outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit), inner model (R-square, Q-square, path coefficient), serta pengujian efek mediasi melalui bootstrapping (Hair et al., 2014; Ringle et al., 2015).
5. Uji t dan uji F, digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel.
6. Uji koefisien determinasi (R^2), digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.
7. Analisis jalur (path analysis): dalam penelitian ini, analisis jalur konvensional digantikan oleh SEM-PLS yang lebih komprehensif untuk menguji model mediasi ganda secara simultan dengan hasil estimasi yang lebih robust.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Hikmah Jaya Wisata

PT. Hikmah Jaya Wisata berdiri pada tahun 1996 sebagai biro perjalanan wisata yang mengawali usahanya melalui layanan tiket domestik dan internasional. Berkat pertolongan Allah SWT, pada tahun pertama beroperasi (1997) perusahaan berhasil mencapai target penjualan sebagai agen tiket pesawat internasional, sehingga ditetapkan sebagai Appointed Agent for International Air Transport Association (IATA) yang semakin menunjang kelancaran penjualan tiket perusahaan.

Pada tahun 1998, perusahaan memperluas lini usahanya dengan memperoleh izin dari Menteri Agama RI—yang saat itu dijabat oleh Bapak Malik Fajar—sebagai Perusahaan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU). Status PPIU tersebut masih dipegang hingga kini dengan izin terbaru Nomor 818 Tahun 2019. Selain itu, perusahaan juga telah mengantongi izin sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Haji Khusus (PIHK) berdasarkan izin Nomor 513 Tahun 2021.

Guna memaksimalkan pelayanan sebagai PPIU, perusahaan turut menjalin kontrak dengan muassasah Syarikah Najd & Co, sehingga PT. Hikmah Jaya Wisata juga berperan sebagai provider visa yang melayani jamaahnya sendiri maupun mitra perusahaan penyelenggara umroh lain.

2. Profil PT. Hikmah Jaya Wisata



Gambar 4. 1. Logo PT. Hikmah Jaya Wisata

Profil lengkap PT. Hikmah Jaya Wisata ditampilkan sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: PT. Hikmah Jaya Wisata
Motto Perusahaan	: Melayani dan Amanah
Alamat Kantor	: Jl. Dukuh Kupang VI/1-3, Dukuh Pakis, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60225
Telepon	: (031) 5666385
WhatsApp	: 08175005716
E-mail	: info@hikmahtravel.com
Website	: https://hikmahtravel.com/
Jam Operasional	: Senin - Jumat, 08.30 - 16.00 Sabtu, 08.30 - 16.00 Minggu. Libur

3. Layanan Jasa PT. Hikmah Jaya Wisata

a. Layanan Paket Haji



HAJI KHUSUS A

📅 18 Mei 2027

🏨 Movenpick Hotel & Residence Hajar Tower
Makkah (Makkah)

🏨 Al Haram - Dar Al Iman (Madinah)

✈️ *Belum Tersedia*

📍 Soekarno-Hatta International Airport (CGK)

Sisa Seat : 90

Harga mulai :
USD 4.500,00

[DETAIL PAKET](#)

Gambar 4. 2. Layanan Paket Haji

b. Layanan Paket Umroh



Paket Maulid 22 Agustus 2026

📅 22 Agustus 2026

🏨 Al Massa Dar Al Fayzeen (Makkah)

🏨 Kayan International (Madinah)

✈️ Garuda Indonesia

📍 Juanda International Airport (SUB)

Sisa Seat : 2

Harga mulai :
IDR 35.000.000,00

[DETAIL PAKET](#)



Paket Maulid 5 September 2026

📅 05 September 2026

🏨 Maisan Al Mashaer (Makkah)

🏨 Kayan International (Madinah)

✈️ Garuda Indonesia

📍 Juanda International Airport (SUB)

Sisa Seat : 3

Harga mulai :
IDR 35.500.000,00

[DETAIL PAKET](#)

Gambar 4. 3. Layanan Paket Umroh

B. Karakteristik Responden

Tabel 4. 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43
	Perempuan	57	57
Usia	21-30 tahun	13	13
	31-40 tahun	28	28
	41-50 tahun	32	32
	>50 tahun	27	27
Pendidikan	SMA	40	40
	Diploma	12	12
	S1	38	38
	S2	10	10
Pekerjaan	PNS	12	12
	Pegawai Swasta	28	28
	Wiraswasta	22	22
	Ibu Rumah Tangga	20	20
	Guru/Dosen	10	10
	Lainnya	8	8
Pernah Menggunakan Jasa PT. Hikmah Jaya Wisata	Ya	100	100
Jumlah Keberangkatan Umrah	1 kali	52	52
	2 kali	28	28
	3 kali	13	13
	>3 kali	7	7
Sumber Informasi	Media Sosial	30	30
	Website	15	15
	Teman	22	22
	Keluarga	18	18
	Agen	10	10
	Pameran	5	5

Sumber: data diolah Excel, 2026

Data distribusi frekuensi karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (57%), sementara responden laki-laki sebesar 43%, mengindikasikan dominasi konsumen perempuan pada PT. Hikmah Jaya Wisata. Dari sisi usia, kelompok 41-50 tahun mendominasi dengan proporsi 32%, diikuti kelompok usia 31-40 tahun (28%) dan di atas 50 tahun (27%), sedangkan kelompok usia 21-30 tahun hanya mewakili 13% dari keseluruhan responden. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen PT. Hikmah Jaya Wisata didominasi oleh kelompok usia 41-50 tahun.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA (40%), disusul jenjang Sarjana/S1 (38%), Diploma (12%), dan Magister/S2 (10%). Komposisi ini mengindikasikan tingkat pendidikan responden yang relatif baik, sehingga mereka diperkirakan memiliki kemampuan yang memadai dalam menentukan pilihan layanan travel umroh yang tepat, sekaligus memahami dengan baik instrumen kuesioner yang berkaitan dengan keputusan pemilihan jasa travel.

Dari sisi pekerjaan, proporsi responden yang bekerja sebagai pegawai swasta tergolong cukup besar, yaitu 28%, diikuti oleh wirausaha (22%) dan ibu rumah tangga (20%). Selanjutnya, responden berprofesi sebagai PNS tercatat 12%, guru/dosen 10%, dan pekerjaan lainnya 8%. Sebaran profesi ini menggambarkan latar belakang konsumen PT. Hikmah Jaya Wisata yang cukup beragam, dengan pegawai swasta sebagai kelompok yang paling dominan.

Seluruh responden (100%) menyatakan pernah menggunakan jasa PT. Hikmah Jaya Wisata, menandakan bahwa mereka memiliki pengalaman nyata atas layanan travel tersebut. Sebagian besar responden (52%) baru satu kali melakukan keberangkatan umroh bersama PT. Hikmah Jaya Wisata, sementara yang telah berangkat dua kali sebesar 28% dan tiga kali sebesar 13%. Adapun 7% responden lainnya tercatat telah menggunakan jasa perusahaan ini lebih dari tiga kali, yang menunjukkan bahwa responden benar-benar merupakan konsumen aktual dari layanan travel PT. Hikmah Jaya Wisata.

Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi 30% responden dalam mengenal travel umroh PT. Hikmah Jaya Wisata, disusul rekomendasi teman

(22%) dan keluarga (18%). Sementara itu, 15% responden memperoleh informasi dari website resmi perusahaan, 10% dari agen, dan 5% dari pameran. Beragamnya sumber informasi ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan kanal paling dominan dalam menjangkau calon konsumen jasa umroh PT. Hikmah Jaya Wisata.

Dominasi media sosial sebagai sumber informasi ini konsisten dengan temuan pada variabel minat konsumen, di mana rasa ingin tahu terhadap paket umroh (item MK2) tercatat sebagai salah satu pendorong minat tertinggi, mengindikasikan bahwa konten dan interaksi digital perusahaan berperan penting dalam menumbuhkan ketertarikan awal calon jamaah, sebelum pada akhirnya dikuatkan oleh rekomendasi teman maupun keluarga.

C. Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Tabel 4. 2. *Statistics Descriptive*

Analisis	TB	KL	CP	MK	KK
<i>Mean</i>	24,75	40,97	49,17	24,66	24,67
<i>Median</i>	24	41	49	25	25
<i>Mode</i>	30	50	49	30	30
<i>Standard Deviation</i>	4,031	6,499	6,153	3,888	3,949
<i>Sample Variance</i>	16,250	42,231	37,860	15,116	15,597
<i>Kurtosis</i>	0,424	-0,454	3,809	-0,173	-0,435
<i>Skewness</i>	-0,654	-0,359	-0,962	-0,428	-0,434
<i>Range</i>	18	26	40	17	16
<i>Minimum</i>	12	24	20	13	14
<i>Maximum</i>	30	50	60	30	30
<i>Sum</i>	2475	4097	4917	2466	2467
<i>Count</i>	100	100	100	100	100

Sumber: data diolah Excel

Analisis statistik deskriptif terhadap variabel transparansi biaya (TB), kualitas layanan (KL), citra perusahaan (CP), minat konsumen (MK), dan keputusan konsumen (KK) dilakukan pada 100 responden untuk masing-masing

variabel. Nilai rata-rata (mean) tertinggi tercatat pada CP sebesar 49,17, disusul KL sebesar 40,97, sementara TB, KK, dan MK memiliki nilai mean yang relatif lebih rendah dan hampir setara, yaitu berturut-turut 24,75, 24,67, dan 24,66. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap masing-masing variabel penelitian.

Nilai median masing-masing variabel tercatat sebesar 24 untuk TB, 41 untuk KL, 49 untuk CP, 25 untuk MK, dan 25 untuk KK, yang secara keseluruhan relatif seragam dan mendekati nilai mean. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penilaian responden cenderung konsisten tanpa adanya nilai ekstrem pada setiap variabel penelitian.

Skor yang paling sering muncul (mode) tercatat sebesar 30 untuk TB, 50 untuk KL, 49 untuk CP, 30 untuk MK, dan 30 untuk KK. Kesamaan nilai mode pada TB, MK, dan KK mengindikasikan keseragaman persepsi responden terhadap ketiga variabel tersebut, sementara nilai mode CP yang sama dengan nilai mean dan mediannya menunjukkan bahwa jawaban responden terkonsentrasi pada skor tertentu.

Standar deviasi masing-masing variabel tercatat sebesar 4,031 (TB), 6,499 (KL), 6,153 (CP), 3,888 (MK), dan 3,949 (KK), yang seluruhnya berada di bawah nilai mean-nya. Hal ini menunjukkan tidak adanya penyimpangan jawaban yang besar, sehingga tingkat penyebaran jawaban responden tergolong konsisten.

Nilai sample variance tercatat sebesar 16,250 (TB), 42,231 (KL), 37,860 (CP), 15,116 (MK), dan 15,597 (KK). Variabel MK, KK, dan TB dengan nilai variance yang relatif kecil menunjukkan penyebaran skor yang bervariasi,

sementara KL dan CP dengan nilai yang lebih besar menandakan adanya perbedaan jawaban yang relatif tidak beragam.

Nilai kurtosis pada variabel penelitian ini bervariasi antara positif dan negatif. Nilai positif ditemukan pada TB (0,424) dan CP (3,809), yang menandakan distribusi data dengan puncak cukup runcing akibat adanya konsentrasi data yang dominan. Sebaliknya, nilai negatif ditemukan pada KL (-0,494), MK (-0,173), dan KK (-0,435), yang mengindikasikan distribusi data yang cenderung lebih datar. Meski demikian, seluruh nilai kurtosis tersebut masih dapat diterima karena tidak menunjukkan penyimpangan yang berarti.

Nilai skewness tercatat sebesar -0,654 (TB), -0,359 (KL), -0,962 (CP), -0,428 (MK), dan -0,434 (KK). Meskipun seluruhnya bernilai negatif, angka tersebut masih berada dalam rentang -1 hingga +1, sehingga dapat disimpulkan bahwa persebaran data pada seluruh variabel cenderung mendekati distribusi normal tanpa kemencengan yang berarti.

Nilai range tercatat sebesar 18 (TB), 26 (KL), 40 (CP), 17 (MK), dan 16 (KK). Variabel TB, MK, dan KK memiliki range yang relatif kecil sehingga persebaran datanya tidak terlalu lebar, sedangkan KL menunjukkan persebaran yang lebih besar. Range tertinggi ditemukan pada CP, yang mengindikasikan persebaran data paling luas di antara seluruh variabel, sehingga perbedaan persepsi responden terhadap CP tergolong paling tinggi dibandingkan variabel lainnya.

Nilai minimum tercatat sebesar 12 (TB), 24 (KL), 20 (CP), 13 (MK), dan 16 (KK), sedangkan nilai maksimum sebesar 30 (TB), 50 (KL), 60 (CP), 30

(MK), dan 30 (KK). Adapun total skor (sum) masing-masing variabel adalah 2475 (TB), 4097 (KL), 4917 (CP), 2466 (MK), dan 2467 (KK). Variasi nilai minimum, maksimum, dan total skor tersebut mencerminkan perbedaan persepsi responden terhadap setiap item pernyataan, serta dipengaruhi oleh jumlah indikator pada masing-masing variabel.

D. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

1. Transparansi Biaya (TB)

Tabel 4. 3. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Transparansi Biaya

Kode Item	Jawaban Responden (f dan %)					Total Skor	Rata-rata skor
	STS	TS	N	S	SS		
TB1	0	3	17	51	29	406	4,06
TB2	0	3	17	46	34	411	4,11
TB3	0	2	13	50	35	418	4,18
TB4	1	3	17	41	38	412	4,12
TB5	1	2	13	49	35	415	4,15
TB6	0	1	19	46	34	413	4,13
Rata-rata							4,13

Sumber: data diolah Excel, 2026

Tanggapan responden terhadap variabel TB secara umum sangat positif. Dari 6 item pernyataan yang mewakili variabel ini, rata-rata skor keseluruhan mencapai 4,13, dengan mayoritas jawaban berada pada kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Skor rata-rata tertinggi diperoleh item TB3 (“Tidak terdapat biaya tambahan yang disembunyikan”) sebesar 4,18 dengan total skor 418. Temuan ini menunjukkan bahwa PT. Hikmah Jaya Wisata dinilai sangat transparan dalam menyampaikan informasi dan rincian biaya secara detail dan terbuka.

2. Kualitas Layanan (KL)

Tabel 4. 4. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

Kode Item	Jawaban Responden (f dan %)					Total Skor	Rata-rata skor
	STS	TS	N	S	SS		
KL1	0	1	20	44	35	413	4,13
KL2	0	2	22	42	34	408	4,08
KL3	0	2	21	45	32	407	4,07
KL4	0	1	20	45	34	412	4,12
KL5	0	1	24	44	31	405	4,05
KL6	0	2	17	48	33	412	4,12
KL7	0	2	19	51	28	405	4,05
KL8	0	1	15	50	34	417	4,17
KL9	0	3	16	51	30	408	4,08
KL10	0	3	17	47	33	410	4,1
Rata-rata							4,10

Sumber: data diolah Excel, 2026

Tanggapan responden terhadap variabel KL juga secara umum sangat positif. Dari 10 item pernyataan yang mewakili variabel ini, rata-rata skor keseluruhan mencapai 4,10, dengan mayoritas jawaban berada pada kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Skor rata-rata tertinggi diperoleh item KL8 (“Petugas bersikap ramah dan sopan”) sebesar 4,17 dengan total skor 417. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan PT. Hikmah Jaya Wisata dinilai sangat baik, tercermin dari kesesuaian layanan dengan yang dijanjikan—seperti keberangkatan tepat jadwal serta petugas yang kompeten, bertanggung jawab, tanggap, cekatan, ramah, dan sopan. Fasilitas kantor dan media informasi perusahaan yang jelas turut mempermudah konsumen maupun calon konsumen dalam bertransaksi.

3. Citra Perusahaan (CP)

Tabel 4. 5. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan

Kode Item	Jawaban Responden (f dan %)					Total Skor	Rata-rata skor
	STS	TS	N	S	SS		
CP1	0	2	23	38	37	410	4,1
CP2	0	0	17	46	37	420	4,20
CP3	0	1	18	44	37	417	4,17
CP4	0	0	23	46	31	408	4,08

Kode Item	Jawaban Responden (f dan %)					Total Skor	Rata-rata skor
	STS	TS	N	S	SS		
CP5	0	2	20	50	28	404	4,04
CP6	0	2	17	49	32	411	4,11
Rata-rata							4,12

Sumber: data diolah Excel, 2026

Tanggapan responden terhadap variabel CP secara umum juga sangat positif. Dari 6 item pernyataan yang mewakili variabel ini, rata-rata skor keseluruhan mencapai 4,12, dengan mayoritas jawaban berada pada kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Skor rata-rata tertinggi diperoleh item CP2 (“Perusahaan dikenal sebagai travel yang terpercaya”) sebesar 4,20 dengan total skor 420. Hasil ini menunjukkan bahwa citra PT. Hikmah Jaya Wisata di mata konsumen tergolong baik dan terpercaya, yang terbentuk dari identitas perusahaan yang jelas dan mudah dikenali, komunikasi yang baik dengan pelanggan, citra islami yang kuat, serta komitmen tinggi perusahaan.

4. Minat Konsumen

Tabel 4. 6. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Minat Konsumen

Kode Item	Jawaban Responden (f dan %)					Total Skor	Rata-rata skor
	STS	TS	N	S	SS		
MK1	0	3	14	54	29	409	4,09
MK2	0	1	21	38	40	417	4,17
MK3	0	2	17	49	32	411	4,11
MK4	0	2	16	50	32	412	4,12
MK5	0	3	17	50	30	407	4,07
MK6	0	0	21	48	31	410	4,10
Rata-rata							4,11

Sumber: data diolah Excel, 2026

Tanggapan responden terhadap variabel MK secara umum sangat positif. Dari 6 item pernyataan yang mewakili variabel ini, rata-rata skor keseluruhan mencapai 4,11, dengan mayoritas jawaban berada pada kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Skor rata-rata tertinggi diperoleh item MK2 (“Saya ingin

mengetahui lebih banyak mengenai paket umroh perusahaan”) sebesar 4,17 dengan total skor 417. Temuan ini mencerminkan tingginya ketertarikan konsumen terhadap layanan PT. Hikmah Jaya Wisata, yang tercermin dari rasa ingin tahu terhadap paket umroh yang ditawarkan serta dipertegas melalui pendaftaran sebagai jamaah dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

5. Keputusan Konsumen

Tabel 4. 7. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen

Kode Item	Jawaban Responden (f dan %)					Total Skor	Rata-rata skor
	STS	TS	N	S	SS		
KK1	0	1	20	49	30	408	4,08
KK2	0	1	20	48	31	409	4,09
KK3	0	1	15	49	35	418	4,18
KK4	0	1	17	46	36	417	4,17
KK5	0	3	18	50	29	405	4,05
KK6	0	1	19	49	31	410	4,10
Rata-rata							4,11

Sumber: data diolah Excel, 2026

Tanggapan responden terhadap variabel KK secara umum sangat positif. Dari 6 item pernyataan yang mewakili variabel ini, rata-rata skor keseluruhan mencapai 4,11, dengan mayoritas jawaban berada pada kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Skor rata-rata tertinggi diperoleh item KK3 (“Saya memilih perusahaan ini karena sesuai dengan kebutuhan saya”) sebesar 4,18 dengan total skor 418. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan menggunakan jasa PT. Hikmah Jaya Wisata karena dinilai sesuai dengan kebutuhan mereka, serta menyatakan komitmen untuk kembali menggunakan jasa umroh perusahaan ini.

Perlu digarisbawahi bahwa indikator “konsumen membandingkan berbagai travel” dalam definisi operasional variabel ini menegaskan bahwa keputusan

memilih PT. Hikmah Jaya Wisata bukan tanpa pertimbangan, melainkan hasil evaluasi dibandingkan dengan opsi travel umrah lain yang tersedia di pasar.

E. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

Tabel 4. 8. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Kode	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Transparansi Biaya (X ₁)	TB1	0,853	Valid
	TB2	0,893	Valid
	TB3	0,822	Valid
	TB4	0,850	Valid
	TB5	0,871	Valid
	TB6	0,860	Valid
Kualitas Layanan (X ₂)	KL1	0,843	Valid
	KL2	0,871	Valid
	KL3	0,849	Valid
	KL4	0,855	Valid
	KL5	0,827	Valid
	KL6	0,824	Valid
	KL7	0,885	Valid
	KL8	0,853	Valid
	KL9	0,877	Valid
	KL10	0,838	Valid
Citra Perusahaan (X ₃)	CP1	0,852	Valid
	CP2	0,859	Valid
	CP3	0,850	Valid
	CP4	0,871	Valid
	CP5	0,903	Valid
	CP6	0,834	Valid
Minat Konsumen (Z)	MK1	0,866	Valid
	MK2	0,869	Valid
	MK3	0,848	Valid
	MK4	0,852	Valid
	MK5	0,870	Valid
	MK6	0,865	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	KK1	0,906	Valid
	KK2	0,920	Valid
	KK3	0,876	Valid
	KK4	0,885	Valid
	KK5	0,886	Valid
	KK6	0,873	Valid

Sumber: data diolah SmartPLS, 2026

Convergent validity dievaluasi melalui nilai outer loading, yang mengukur korelasi antara skor item pernyataan dengan skor variabelnya, dengan acuan rule of thumb sebesar 0,7. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pada setiap variabel memperoleh nilai outer loading di atas 0,8, melampaui ambang batas yang disyaratkan. Dengan demikian, seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4. 9. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Transparansi Biaya (X ₁)	0,737
Kualitas Layanan (X ₂)	0,727
Citra Perusahaan (X ₃)	0,743
Minat Konsumen (Z)	0,743
Keputusan Konsumen (Y)	0,794

Sumber: data diolah SmartPLS, 2026

Di samping outer loading, convergent validity juga dinilai melalui Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan nilai AVE sebesar 0,733 (TB), 0,727 (KL), 0,743 (CP), 0,743 (MK), dan 0,794 (KK), yang seluruhnya melampaui ambang batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel TB, KL, CP, MK, dan KK memiliki konstruk validitas yang baik.

2. Discriminant Validity

Tabel 4. 10. Hasil *Cross Loading*

Variabel	Item	TB	KL	CP	MK	KK
Transparansi Biaya (X ₁)	TB1	0,853	0,316	0,340	0,615	0,580
	TB2	0,893	0,244	0,242	0,503	0,514
	TB3	0,822	0,320	0,233	0,499	0,480
	TB4	0,850	0,409	0,234	0,596	0,590
	TB5	0,871	0,257	0,172	0,523	0,547
	TB6	0,860	0,320	0,269	0,609	0,569
Kualitas Layanan (X ₂)	KL1	0,318	0,843	0,329	0,555	0,586
	KL2	0,339	0,871	0,368	0,567	0,622
	KL3	0,308	0,849	0,225	0,527	0,551

Variabel	Item	TB	KL	CP	MK	KK
	KL4	0,307	0,855	0,276	0,505	0,562
	KL5	0,224	0,827	0,262	0,481	0,564
	KL6	0,260	0,824	0,230	0,460	0,525
	KL7	0,268	0,885	0,227	0,519	0,570
	KL8	0,282	0,853	0,257	0,485	0,519
	KL9	0,400	0,877	0,286	0,593	0,660
	KL10	0,378	0,838	0,326	0,551	0,617
Citra Perusahaan (X ₃)	CP1	0,268	0,274	0,852	0,459	0,467
	CP2	0,226	0,272	0,859	0,468	0,441
	CP3	0,251	0,246	0,850	0,428	0,382
	CP4	0,255	0,338	0,871	0,512	0,487
	CP5	0,317	0,298	0,903	0,577	0,516
	CP6	0,179	0,266	0,834	0,490	0,421
Minat Konsumen (Z)	MK1	0,540	0,537	0,520	0,866	0,719
	MK2	0,530	0,560	0,489	0,869	0,725
	MK3	0,647	0,517	0,489	0,848	0,702
	MK4	0,568	0,509	0,414	0,852	0,676
	MK5	0,525	0,568	0,566	0,870	0,700
	MK6	0,574	0,502	0,471	0,865	0,704
Keputusan Konsumen (Y)	KK1	0,602	0,635	0,539	0,725	0,906
	KK2	0,579	0,605	0,461	0,755	0,920
	KK3	0,560	0,597	0,414	0,748	0,876
	KK4	0,597	0,600	0,445	0,737	0,885
	KK5	0,566	0,620	0,482	0,701	0,886
	KK6	0,519	0,581	0,483	0,704	0,873

Sumber: data diolah SmartPLS, 2026

Tabel 4. 11. Hasil *Fornell-Larcker*

	CP	KK	KL	MK	TB
CP	0,862				
KK	0,528	0,891			
KL	0,329	0,681	0,852		
MK	0,571	0,817	0,618	0,862	
TB	0,292	0,640	0,365	0,654	0,858

Sumber: data diolah SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel cross loading dan Fornell-Larcker, nilai korelasi loading masing-masing variabel terbukti lebih tinggi dibandingkan nilai cross loading-nya terhadap variabel lain, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki discriminant validity yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

variabel TB, KL, CP, MK, dan KK masing-masing memiliki karakteristik korelasi yang unik dan saling terpisah satu sama lain.

3. Reliability

Tabel 4. 12. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Transparansi Biaya (X_1)	0,929	0,944
Kualitas Layanan (X_2)	0,958	0,964
Citra Perusahaan (X_3)	0,931	0,945
Minat Konsumen (Z)	0,931	0,945
Keputusan Konsumen (Y)	0,948	0,959

Sumber: data diolah SmartPLS, 2026

Uji reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai cronbach's alpha dan composite reliability, di mana masing-masing variabel memperoleh nilai lebih dari 0,9—jauh melampaui ambang batas rule of thumb sebesar 0,7. Hasil tersebut menegaskan bahwa item pertanyaan pada setiap variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga data penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

F. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 13. Hasil Koefisien Determinasi

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Konsumen (Y)	0,753	0,743
Minat Konsumen (Z)	0,687	0,677

Sumber: data diolah SmartPLS, 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R-square pada variabel KK sebesar 0,753, yang berarti variabel TB, KL, CP, dan MK secara bersama-sama mampu menjelaskan 75,3% variasi KK, sedangkan sisanya sebesar 24,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Adapun nilai R-square pada variabel MK tercatat sebesar 0,687, yang menunjukkan bahwa 68,7% variasi MK dapat dijelaskan oleh variabel TB, KL, CP, dan KK, sementara 31,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

2. Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Tabel 4. 14. Hasil *Predictive Relevance*

	SSO	SSE	Q^2
Transparansi Biaya (X_1)	600,000	600,000	0,000
Kualitas Layanan (X_2)	1000,000	1000,000	0,000
Citra Perusahaan (X_3)	600,000	600,000	0,000
Minat Konsumen (Z)	600,000	301,752	0,497
Keputusan Konsumen (Y)	600,000	246,006	0,590

Sumber: data diolah SmartPLS, 2026

Hasil predictive relevance menunjukkan bahwa variabel TB, KL, dan CP memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,000, yang wajar mengingat ketiganya berkedudukan sebagai variabel independen. Sementara itu, nilai Q^2 pada variabel MK tercatat sebesar 0,497 dan KK sebesar 0,590—keduanya berada di atas ambang batas 0,35, sehingga model penelitian ini dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik. Nilai tersebut juga mengindikasikan bahwa pengaruh model terhadap KK (59%) lebih besar dibandingkan pengaruhnya terhadap MK (49,7%).

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4. 15. Hasil *Path Coefficient*

Jalur	Hipotesis	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
TB → KK	-	3,673	0,000
TB → MK	H1	8,300	0,000
KL → KK	-	4,097	0,000
KL → MK	H2	5,655	0,000
CP → KK	-	2,043	0,041
CP → MK	H3	5,327	0,000
MK → KK	H4	4,557	0,000

Sumber: data diolah SmartPLS, 2026

Hasil path coefficient menunjukkan terdapat total 7 jalur hubungan langsung dalam model penelitian ini, terdiri atas empat jalur dari TB, KL, CP, dan MK menuju KK, serta tiga jalur dari TB, KL, dan CP menuju MK. Jalur TB, KL, dan MK terhadap KK masing-masing memperoleh p value sebesar 0,000, sedangkan jalur CP terhadap KK memperoleh p value sebesar 0,041. Adapun ketiga jalur TB, KL, dan CP terhadap MK masing-masing memperoleh p value sebesar 0,000. Karena seluruh nilai p value berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, H3, dan H4 diterima.

2. Uji F

Tabel 4. 16. Hasil Uji F

Analisis	KK	MK
R^2	0,753	0,687
k	4	3
n	100	100
F tabel	2,467	2,699
R^2/k	0,251	0,3435
$(1-R^2)/(n-k-1)$	0,003	0,003
F hitung	97,555	105,355

Sumber: data diolah Excel, 2026

Uji simultan yang dilakukan secara manual menghasilkan nilai F hitung sebesar 97,555 untuk KK dan 105,355 untuk MK, yang keduanya melampaui nilai F tabel masing-masing sebesar 2,467 dan 2,699. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TB, KL, CP, dan MK berpengaruh secara simultan terhadap KK, sebagaimana TB, KL, dan CP juga berpengaruh simultan terhadap MK.

3. Uji Mediasi

Tabel 4. 17. Hasil *Specific Indirect Effect*

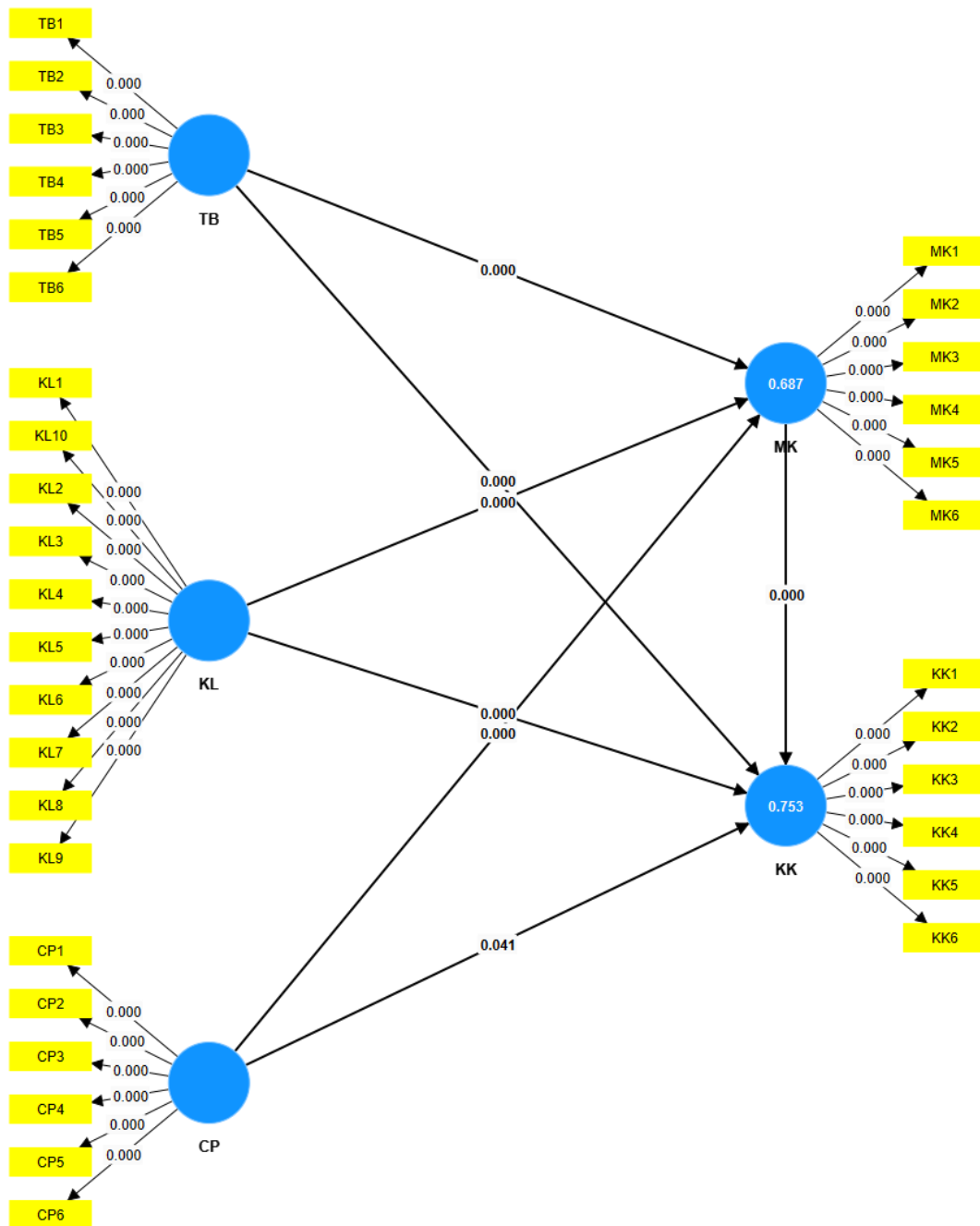
Jalur	Hipotesis	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
TB → MK → KK	H5	3,916	0,000

KL → MK → KK	3,401	0,001
CP → MK → KK	3,565	0,000

Sumber: data diolah SmartPLS, 2026

Hasil specific indirect effect menunjukkan terdapat tiga jalur hubungan tidak langsung dalam model penelitian ini, yaitu MK yang memediasi pengaruh CP, KL, dan TB terhadap KK. Jalur mediasi TB–MK–KK memperoleh p value sebesar 0,000, jalur KL–MK–KK sebesar 0,001, dan jalur CP–MK–KK sebesar 0,000. Karena ketiga nilai p value tersebut berada di bawah 0,05, hipotesis H5 mengenai hubungan tidak langsung dinyatakan diterima.

4. Hasil Struktur Model



H. Pembahasan

1. Pengaruh Transparansi Biaya Terhadap Minat Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa transparansi biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih jasa travel umroh PT. Hikmah Jaya Wisata. Artinya, semakin baik keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi biaya perjalanan, rincian fasilitas, maupun kemungkinan biaya tambahan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Dengan demikian, transparansi biaya terbukti berperan sebagai salah satu faktor penentu minat konsumen terhadap layanan travel ini.

Secara lebih spesifik, mengacu pada tiga dimensi transparansi biaya yang diuji dalam penelitian ini, yaitu keterbukaan informasi, kejelasan biaya, dan kesesuaian biaya dengan layanan, hasil analisis outer loading menunjukkan bahwa item TB2 pada dimensi kesesuaian biaya, yaitu pernyataan mengenai kesesuaian biaya dengan paket yang ditawarkan, memperoleh nilai loading tertinggi di antara seluruh indikator transparansi biaya (0,893). Temuan ini menegaskan bahwa di antara ketiga dimensi tersebut, kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan cakupan layanan dalam paket merupakan aspek yang paling kuat mencerminkan persepsi transparansi biaya di mata konsumen PT. Hikmah Jaya Wisata, melampaui kekuatan indikator pada dimensi keterbukaan informasi maupun kejelasan biaya semata. Implikasinya, upaya mempertahankan dan menonjolkan kejelasan cakupan paket sejak awal penawaran perlu menjadi prioritas utama perusahaan dalam mengomunikasikan transparansi biaya kepada calon konsumen.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan Fishbein dan Ajzen pada 1975, yang menyatakan bahwa minat perilaku individu dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Elistia dan Nurma, 2023). Hasil ini juga sejalan dengan signaling theory dari Spence (1973), yang menerangkan bahwa pihak pemilik informasi memberikan sinyal berupa informasi yang mencerminkan kondisi perusahaan dan bermanfaat bagi konsumen (Azka et al., 2025). Maharani (2024) menegaskan bahwa biro perjalanan yang menyampaikan informasi biaya secara jelas dan rinci cenderung memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, karena transparansi menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumen sekaligus mendorong tumbuhnya kepercayaan (Atmaja dan Teofilus, 2023). Transparansi harga sendiri merupakan salah satu prinsip etis dan normatif dalam transaksi yang bertujuan mencegah kerugian pada salah satu pihak (Rahmatusyam et al., 2025).

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Atmaja dan Teofilus (2023) yang menyimpulkan bahwa transparansi informasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, serta Fazrul dan Susanti (2025) yang mendapati bahwa transparansi harga berkontribusi terhadap minat konsumen dalam memilih layanan. Jaelani et al. (2025) turut membuktikan bahwa transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust konsumen, yang pada gilirannya turut mendorong peningkatan intent pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan dan semakin sesuai dengan ekspektasi konsumen, semakin tinggi pula minat mereka menggunakan jasa travel umroh PT. Hikmah Jaya Wisata. Dengan demikian, kualitas layanan terbukti menjadi determinan yang paling kuat dalam membentuk minat konsumen terhadap layanan travel tersebut.

Ditelusuri lebih jauh pada level indikator, item KL7 (nilai loading 0,885) dan KL9 (nilai loading 0,877) tercatat sebagai dua indikator dengan kontribusi tertinggi dalam membentuk konstruk kualitas layanan. Temuan ini melengkapi hasil distribusi frekuensi yang menunjukkan item KL8 (“Petugas bersikap ramah dan sopan”) sebagai item dengan skor rata-rata tanggapan tertinggi, sehingga secara keseluruhan aspek interaksi dan ketanggapan petugas terhadap konsumen dapat disimpulkan sebagai penentu utama tingginya minat konsumen terhadap kualitas layanan PT. Hikmah Jaya Wisata.

Hasil ini sejalan dengan teori SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tercermin dari lima dimensi: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pelayanan yang profesional dan meyakinkan mampu membangun kepercayaan konsumen, sejalan dengan theory of reasoned action yang menyatakan bahwa kepercayaan dan sikap positif terhadap layanan turut meningkatkan niat konsumen (Ramdani dan Zahrah, 2026).

Hasil ini sejalan dengan Alanjung et al. (2025) yang membuktikan pengaruh positif dan signifikan service quality terhadap minat konsumen, serta Zebua (2022) yang juga menemukan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Namun, Surbakti (2022) menemukan hasil berlawanan, yaitu kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap minat menjadi pelanggan perusahaan asuransi. Sementara itu, Andrayeni (2021) turut membuktikan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk membeli ulang produk/jasa.

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan reputasi baik cenderung memberikan kesan positif kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk memilih jasa travel umroh PT. Hikmah Jaya Wisata. Temuan empiris ini menegaskan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang mampu mendorong minat konsumen terhadap layanan travel tersebut.

Pada level indikator, item CP2 (“Perusahaan dikenal sebagai travel yang terpercaya”) tercatat memperoleh skor rata-rata tanggapan responden tertinggi, sementara item CP5 memperoleh nilai outer loading tertinggi (0,903) dalam merefleksikan konstruk citra perusahaan. Kedua temuan ini saling melengkapi: secara persepsi umum, kepercayaan menjadi identitas yang paling melekat pada citra PT. Hikmah Jaya Wisata di mata konsumen, sementara secara konstruk

statistik, item CP5 menjadi representasi paling kuat dari citra perusahaan secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen (1988), yang menyebutkan tiga komponen inti pembentuk perilaku seseorang, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Ketiganya secara bersama-sama membentuk intensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Zafri dan Yoestini, 2022). Hasil ini juga sesuai dengan corporate image theory, yang menyatakan bahwa citra perusahaan terbentuk dari akumulasi komunikasi dan tindakan organisasi yang diterima publik dari waktu ke waktu (Raziq, 2025).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Munir dan Nisa' (2021) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen McDonald's, serta Venia (2021) yang menemukan pengaruh parsial signifikan citra perusahaan terhadap minat menjadi konsumen jasa kredit. MiftaQurromah dan Rafikasari (2021) turut menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

4. Pengaruh Transparansi Biaya Terhadap Keputusan Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa transparansi biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen akan meningkat seiring semakin baiknya transparansi biaya yang diterapkan PT. Hikmah Jaya Wisata, sehingga dapat dikatakan bahwa transparansi biaya memberi kontribusi besar terhadap peningkatan keputusan konsumen menggunakan layanan travel tersebut.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan consumer decision-making theory, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (sikap dan preferensi pribadi) maupun eksternal (harga, rekomendasi sosial, dan promosi) (Deliana et al., 2025), sehingga transparansi biaya menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam memilih penyedia jasa travel umroh. Hal ini diperkuat oleh signaling theory dari Spence (1973), yang menekankan bahwa informasi berupa rating dan ulasan berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen mengurangi asimetri informasi dalam transaksi (Sugiono et al., 2026), sehingga sinyal kualitas tersebut menjadi indikator penting kepercayaan konsumen terhadap jasa travel umroh.

Hasil ini sejalan dengan Rodufan dan Jannah (2024) yang menunjukkan pengaruh signifikan transparansi terhadap keputusan berinfak, serta Azizah et al. (2021) yang menemukan pengaruh positif-parsial transparansi terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS melalui crowdfunding Kitabisa.com. Safitri dan Shalia (2024) turut menegaskan bahwa transparansi harga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, karena harga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan jasa.

5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, yang berarti peningkatan kualitas layanan akan mendorong keputusan konsumen yang lebih tinggi dalam menggunakan jasa PT. Hikmah Jaya Wisata. Dengan kata lain, kualitas layanan

berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen atas layanan travel tersebut.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui consumer decision-making theory Kotler & Keller (2009), yang menguraikan tahapan evaluasi hingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang tersedia baik formal maupun informal melalui proses kognitif, afektif, dan konatif konsumen. Hasil ini juga selaras dengan teori SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan aspek fisik penyedia layanan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen (Santosa et al., 2025).

Temuan ini sejalan dengan Safitri dan Shalia (2024) yang menyebutkan kualitas pelayanan lebih dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih transportasi online, serta Sadikin et al. (2024) yang menemukan bahwa dimensi kualitas layanan (tangible, empathy, responsiveness, dan assurance) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Travelogin Tour and Travel. Afrillia et al. (2022) turut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen perbankan.

6. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen

Data penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya, citra perusahaan yang optimal mampu mendorong perubahan positif pada keputusan konsumen PT. Hikmah Jaya Wisata, sekaligus membuktikan bahwa citra perusahaan menjadi

variabel yang nyata dalam meningkatkan keputusan konsumen terhadap layanan travel tersebut.

Temuan ini sejalan dengan consumer decision-making theory Kotler & Keller (2009), di mana rekomendasi dari sumber terpercaya menjadi faktor eksternal signifikan pada tahap evaluasi alternatif sebelum pembelian (Balqis dan Chrisdina, 2026), sehingga citra menjadi salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen selama proses eksplorasi informasi. Dari perspektif corporate image theory, citra perusahaan merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk dalam benak publik berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan organisasi, yang terbangun bukan secara instan melainkan melalui akumulasi komunikasi yang berkelanjutan antara organisasi dan pemangku kepentingannya. Oleh karena itu, konsistensi komunikasi menjadi kunci penting dalam membentuk citra perusahaan yang positif (Hanan, 2026).

Hasil ini sejalan dengan Nuryanti et al. (2024) yang membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, serta Salsabilla dan Pradana (2024) yang menemukan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim. Putra et al. (2022) turut menyatakan bahwa citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid dalam memilih jasa pendidikan.

7. Pengaruh Minat Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen

Mengacu pada temuan penelitian, minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil ini mengungkapkan bahwa peningkatan keputusan konsumen tidak lepas dari semakin besarnya minat

konsumen terhadap jasa PT. Hikmah Jaya Wisata, yang semakin menguatkan bahwa minat konsumen berkontribusi nyata dalam mendorong keputusan konsumen atas layanan travel tersebut.

Hasil ini sejalan dengan theory of planned behavior, di mana Ajzen (1991) menjelaskan bahwa minat perilaku individu dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Elistia dan Nurma, 2023). Dengan demikian, semakin kuat minat konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka merealisasikan minat tersebut menjadi keputusan nyata, misalnya memilih jasa travel umroh.

Temuan ini sejalan dengan Huda et al. (2023) yang membuktikan pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian barang bekas, serta Winurma dan Hapsari (2024) yang menemukan pengaruh positif-signifikan minat konsumen terhadap keputusan pembelian produk SP Aluminium. Novianti dan Saputra (2023) turut menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket.

8. Minat Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Transparansi Biaya Terhadap Keputusan Konsumen

Analisis statistik menunjukkan bahwa minat konsumen mampu memediasi pengaruh transparansi biaya terhadap keputusan konsumen secara positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan peran besar minat konsumen sebagai mediator dalam menghubungkan transparansi biaya dengan keputusan konsumen PT. Hikmah Jaya Wisata, yang berarti transparansi biaya dan minat konsumen secara

bersama-sama mendorong peningkatan keputusan konsumen terhadap perusahaan travel tersebut.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan theory of planned behavior (TPB), yang menyatakan bahwa minat perilaku individu dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Elistia dan Nurma, 2023), sehingga transparansi biaya yang disampaikan secara jelas dan rinci berpotensi membentuk sikap positif konsumen sekaligus meningkatkan minat mereka. Penjelasan ini diperkuat oleh signaling theory, yang menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat transparansi tinggi akan memperoleh kepercayaan lebih besar dari konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka (Sembiring dan Arigawati, 2025). Selain itu, perceived value theory menjelaskan bahwa evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan turut mempertimbangkan harga yang ditawarkan (Wangsahardja, 2019)—ketika konsumen menilai transparansi biaya sebanding dengan manfaat yang diperoleh, kondisi ini akan mendukung tumbuhnya minat untuk menggunakan jasa tersebut.

Hasil ini sejalan dengan Salsabila et al. (2025) yang menunjukkan bahwa minat beli berperan efektif sebagai mediator dalam hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian, serta Ambarwati dan Mathori (2024) yang menemukan peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan harga dengan keputusan pembelian. Nasirin et al. (2023) turut menegaskan bahwa informasi harga berperan signifikan dalam membentuk persepsi nilai produk, memengaruhi proses perbandingan harga, serta menentukan keputusan pembelian.

9. Minat Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen secara positif dan signifikan. Artinya, minat konsumen berperan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan keputusan konsumen PT. Hikmah Jaya Wisata, di mana kualitas layanan dan minat konsumen secara bersama-sama mendorong peningkatan keputusan konsumen terhadap perusahaan travel tersebut.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan theory of planned behavior (TPB), yang menerangkan bahwa sikap individu muncul dari niat berperilaku yang dipengaruhi berbagai faktor, mencakup keyakinan terhadap suatu sikap, hasil tindakan, norma subjektif, keyakinan normatif, serta motivasi untuk patuh (Batubara et al., 2023), di mana minat yang tinggi umumnya lahir dari sikap positif terhadap keunggulan layanan yang diterima. Penjelasan ini diperkuat oleh SERVQUAL theory, yang menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh lima dimensi—reliability, assurance, tangibles, empathy, dan responsiveness (Ilya dan Nurohman, 2025)—yang apabila terpenuhi akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Selain itu, expectation confirmation theory (ECT) menjelaskan bahwa keputusan individu menggunakan suatu layanan dipengaruhi oleh evaluasi pascapenggunaan yang membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan, di mana konfirmasi harapan tersebut memengaruhi kepuasan sekaligus menjadi dasar niat penggunaan berkelanjutan

(Trisnawati et al., 2026), yang pada akhirnya mendorong keputusan konsumen dalam memilih jasa travel umroh.

Temuan ini sejalan dengan Efendi et al. (2025) yang menyebutkan bahwa minat beli memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta Ambarwati dan Mathori (2024) yang menemukan peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Herdiansyah et al. (2021) turut menunjukkan bahwa minat beli konsumen sebagai variabel intervening memengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

10. Minat Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil analisis data menunjukkan bahwa minat konsumen mampu memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan konsumen secara positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa minat konsumen berfungsi sebagai variabel penghubung antara citra perusahaan dan keputusan konsumen PT. Hikmah Jaya Wisata, di mana citra perusahaan dan minat konsumen secara bersama-sama mendorong peningkatan keputusan konsumen terhadap perusahaan travel tersebut.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan theory of planned behavior (TPB), di mana sikap positif terhadap merek (attitude) memicu terbentuknya niat (intention) untuk membeli produk—semakin positif persepsi konsumen terhadap citra perusahaan, semakin tinggi pula minat yang timbul (Alpajri dan Amali, 2026). Penjelasan ini diperkuat oleh corporate image theory, yang memandang

citra sebagai persepsi organisasi yang terekam dalam memori konsumen dan berfungsi sebagai filter yang memengaruhi cara perusahaan dipandang, dihargai, dan diingat oleh mereka yang berinteraksi dengannya (Ghifari dan Darmawan, 2022). Semakin baik citra suatu perusahaan, semakin dikenal pula reputasinya di masyarakat, sehingga peluang konsumen memutuskan menggunakan jasanya pun semakin besar. Kondisi ini turut didukung oleh signaling theory, yang menjelaskan bahwa citra positif mencerminkan kemampuan dan integritas perusahaan yang dapat diandalkan (Nuraeni et al., 2026), sehingga mendorong tumbuhnya minat konsumen yang pada akhirnya membentuk keputusan mereka dalam memilih jasa travel umroh.

Hasil ini sejalan dengan Silaningsih et al. (2025) yang menunjukkan peran minat beli dalam memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian Ramen Ramie, serta Andrea dan Mulyanto (2024) yang menemukan bahwa minat transaksional memediasi citra merek terhadap proses keputusan pembelian. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan pada penelitian Nuraini et al. (2023), yang menyatakan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu.

Ketiga hasil pengujian mediasi di atas secara bersama-sama menegaskan bahwa transparansi biaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan tidak dapat dipandang secara terpisah dalam membentuk keputusan konsumen. Ketiganya saling melengkapi dalam membangun minat konsumen sebagai prasyarat sebelum keputusan diambil; sekalipun salah satu aspek, misalnya kualitas layanan, telah dinilai baik oleh konsumen, minat untuk memilih tidak akan terbentuk secara

optimal apabila aspek transparansi biaya atau citra perusahaan tidak turut diperkuat. Dengan demikian, ketiga variabel independen dalam penelitian ini perlu dikelola secara terintegrasi, bukan sebagai inisiatif yang berdiri sendiri-sendiri, agar minat dan keputusan konsumen dapat tumbuh secara optimal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Transparansi biaya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih jasa travel umroh pada PT. Hikmah Jaya Wisata.
2. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih jasa travel umroh pada PT. Hikmah Jaya Wisata.
3. Citra perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih jasa travel umroh pada PT. Hikmah Jaya Wisata.
4. Transparansi biaya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa travel umroh pada PT. Hikmah Jaya Wisata.
5. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa travel umroh pada PT. Hikmah Jaya Wisata.
6. Citra perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa travel umroh pada PT. Hikmah Jaya Wisata.

7. Minat konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa travel umroh pada PT. Hikmah Jaya Wisata.
8. Minat konsumen terbukti berperan signifikan dalam memediasi pengaruh transparansi biaya terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa travel umroh pada PT. Hikmah Jaya Wisata.
9. Minat konsumen terbukti berperan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa travel umroh pada PT. Hikmah Jaya Wisata.
10. Minat konsumen terbukti berperan signifikan dalam memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa travel umroh pada PT. Hikmah Jaya Wisata.

B. Implikasi Penelitian

Mengacu pada hasil penelitian mengenai pengaruh transparansi biaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa travel umroh dengan minat sebagai variabel mediasi pada PT. Hikmah Jaya Wisata, berikut diuraikan implikasi penelitian ini:

1. Implikasi Praktis

Temuan penelitian menunjukkan bahwa transparansi biaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan mampu meningkatkan minat sekaligus memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa travel umroh. Oleh karena itu, perusahaan travel umroh disarankan terus mengoptimalkan ketiga aspek tersebut sebagai strategi untuk menarik, mempertahankan, dan

meningkatkan jumlah konsumen. Semakin tinggi keterbukaan informasi biaya, semakin besar pula minat konsumen menggunakan jasa travel umroh, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian paket umroh. Di sisi lain, pelayanan yang cepat, responsif, ramah, profesional, dan solutif akan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Perusahaan dengan reputasi baik juga akan meningkatkan keyakinan konsumen sekaligus mengurangi persepsi risiko dalam memilih penyedia jasa travel umroh.

Selain berpengaruh langsung, transparansi biaya, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan juga berperan dalam membangun keyakinan, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa layanan travel umroh.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini turut memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada sektor jasa travel umroh. Hasil penelitian memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, minat, dan kepercayaan, sekaligus menguatkan konsep bahwa transparansi harga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, temuan ini mendukung teori bahwa kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif dan mendorong niat konsumen untuk kembali menggunakan jasa, serta memperkuat teori bahwa citra perusahaan yang kuat memberikan kesan positif kepada

konsumen dan memengaruhi sikap maupun perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Di samping itu, penelitian ini membuktikan bahwa minat konsumen memiliki peran penting sebagai pen jembatan antara transparansi biaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan dengan keputusan konsumen, sehingga memperkaya kajian mengenai keputusan konsumen. Dengan kata lain, keputusan tidak semata dipengaruhi secara langsung oleh ketiga faktor tersebut, melainkan melalui proses psikologis berupa minat yang terbentuk lebih dahulu—memperkuat konsep bahwa minat merupakan dorongan psikologis yang menimbulkan kecenderungan seseorang untuk bereaksi atau bertindak terhadap suatu objek.

3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, transparansi biaya, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan dapat dijadikan prioritas utama dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan pasar perusahaan. Manajemen perusahaan perlu menyusun standar operasional pelayanan yang lebih terintegrasi, memperkuat komunikasi pemasaran melalui media digital, melakukan evaluasi pelayanan secara berkala, serta senantiasa menjaga reputasi perusahaan agar tetap positif. Langkah-langkah ini diharapkan meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat minat konsumen dalam menentukan pilihan, yang pada akhirnya mendorong keputusan penggunaan jasa travel umroh serta mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha PT. Hikmah Jaya Wisata.

C. Saran

Mengacu pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut disampaikan beberapa saran yang perlu dipertimbangkan:

1. Bagi PT. Hikmah Jaya Wisata

Perusahaan diharapkan terus mempertahankan transparansi biaya, meningkatkan kualitas layanan, dan menjaga stabilitas citra perusahaan, agar kepercayaan konsumen semakin meningkat dan mendorong tumbuhnya minat yang tinggi dalam memutuskan menggunakan jasa umroh di PT. Hikmah Jaya Wisata.

Secara lebih spesifik, berdasarkan temuan indikator dengan kontribusi tertinggi pada masing-masing variabel, perusahaan disarankan untuk mempertahankan kekuatan pada kesesuaian biaya dengan cakupan paket yang ditawarkan (indikator TB2) serta keramahan dan kesopanan petugas dalam melayani jamaah (indikator KL8), karena keduanya terbukti menjadi aspek yang paling dihargai konsumen. Di sisi lain, perusahaan perlu memberi perhatian lebih pada indikator dengan skor relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain pada variabel yang sama, misalnya penyampaian informasi mengenai kemungkinan biaya tambahan di luar paket standar, agar tingkat transparansi yang dipersepsikan konsumen semakin merata pada seluruh aspek layanan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model yang lebih mendalam terkait minat dan keputusan konsumen, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berpotensi memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Selain itu, penggunaan variabel moderasi juga disarankan agar hubungan antarvariabel dapat tergambar lebih jelas.

Penelitian selanjutnya juga disarankan mempertimbangkan penambahan variabel kepercayaan (trust) sebagai anteseden maupun variabel intervening tambahan, mengingat kepercayaan konsumen erat kaitannya dengan transparansi biaya dan citra perusahaan dalam konteks jasa keagamaan. Selain itu, mengingat pergeseran preferensi informasi ke arah media sosial, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi pengaruh karakteristik generasi Z, termasuk pola konsumsi konten di platform seperti TikTok dan Instagram, terhadap minat dan keputusan memilih jasa travel umrah, sebagai segmen konsumen yang diproyeksikan akan semakin mendominasi pasar di masa mendatang. Guna memperkuat kredibilitas praktis dari temuan ini, peneliti selanjutnya maupun pihak PT. Hikmah Jaya Wisata juga disarankan melakukan konfirmasi hasil penelitian kepada praktisi atau pakar di bidang bisnis travel umrah, untuk menilai kesesuaian temuan dengan kondisi aktual di lapangan.

Bagi Calon Konsumen

Calon konsumen disarankan untuk memastikan kejelasan seluruh komponen biaya paket umrah sejak sebelum mendaftar, termasuk memastikan biaya-biaya yang berpotensi timbul di luar paket standar, serta mempertimbangkan

pengalaman dan kualitas pelayanan biro perjalanan berdasarkan ulasan dan rekomendasi dari jamaah yang pernah menggunakan jasa tersebut, agar keputusan memilih travel umrah dapat dilakukan secara lebih tepat dan minim risiko.

Bagi Pengambil Kebijakan

Pemerintah, khususnya Kementerian Agama Republik Indonesia selaku regulator penyelenggaraan ibadah umrah, disarankan untuk terus memperkuat pengawasan terhadap transparansi biaya biro perjalanan umrah bersertifikasi PPIU, termasuk mendorong standar keterbukaan informasi biaya yang seragam, guna melindungi calon jamaah dari praktik biro perjalanan yang tidak transparan maupun tidak resmi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R., & H. 2016. *Konsep dan Studi Merek Lokal*.
- Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Ambarwati, N. R., & Febrian, H. 2022. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *PORTOFOLIO: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 212–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.70704/jpjm.v1i3.90>
- Agitta, R., & Martana, P. A. H. 2020. Perang Tarif Penyedia Layanan Ojek Dalam Jaringan Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 9(1), 92. <https://doi.org/10.24843/ks.2020.v09.i01.p08>
- Alanjung, A., Mulyono, L. E. H., & Athar, H. S. 2025. Pengaruh Service Quality Dan Word of Mouth Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Jasa Travel RG Trans. *Urgentrev*, 5(1), 49–56.
- Alpajri, & Amali, M. T. 2026. Peran Minat dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Portegoods. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*, 10(1), 482–500.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. 2022. The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Ambarwati, V., & Mathori, M. 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Rocket Chicken di Kota Yogyakarta). *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 621–630. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.847>
- Andrayeni, S. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang di PT. Sahbar Tour. *SOSTECH: Jurnal Sosial dan Teknologi*, 2(2), 33–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i1.4>
- Andrea, D., & Mulyanto, H. 2024. Minat Transaksional dalam Memediasi Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Eagle di Jakarta Transactional Interest in Mediating Digital Marketing and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Eagle Products in. *EKOMABIS: Jurnal Eknomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 193–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1225>
- Atmaja, I., & Teofilus. 2023. Pengaruh Information Transparency Terhadap Purchase Intention yang Dimoderasi oleh Regulatory Focus. *DeReMa*

- (*Development of Research Management*): *Jurnal Manajemen*, 18(2), 109–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.19166/derema.v18i2.7087>
- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. 2021. Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 06(02), 111–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.241>
- Azka, M., Pambudi, J. E., & Febrianto, H. G. 2025. Meningkatkan Nilai Perusahaan dengan Transparansi: Efektifkah Regulasi OJK? *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(2), 184–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.35906/jurakun.v11i2.2359>
- Balqis, A. P., & Chrisdina. 2026. Analisis Teori Keputusan Pembelian Kotler & Keller: Peran Influencer dalam Membentuk Perilaku Fast Moving Skincare pada Generasi Z melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)*, 7(2), 256–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.63447/jimik.v7i2.1856>
- Batubara, M., Inayah, N., & Siregar, S. M. 2023. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking Syariah Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara. *Ecobankers : Journal of Economy and Banking*, 4(2), 159–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.47453/ecobankers.v4i2.1167>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. 2021. Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Deliana, R. Y., Siregar, M. Y., Suryani, W., & Alfifto. 2025. Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 736–748. <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.560>
- Demirel, D. 2022. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Digital Age: Customer Satisfaction Based Examination of Digital Crm. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507–531. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15328>
- Efendi, A. F., Kumbara, V. B., & Salim, E. 2025. Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Liza Kosmetik Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 259–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.3026>
- Elistia, E., & Nurma, A. 2023. *Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta*. 1(1), 33–52.

- Evelyna, F. 2021. Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>
- Fazrul, F. A., & Susanti, E. D. 2025. Analisis Minat Konsumen dalam Menggunakan Jasa Cuci Sepatu. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 16(April), 7–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/jbi.v16i1.5440>
- Firjatullah, F., Rahmani, N. A. B., & Ilhamy, M. L. 2023. The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Service Facilities on Customers' Saving Interest Decisions (a Case Study of Bsi Branch Office Gajah Mada). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 1774–1790.
- Firmansyah, M. 2018. *PERILAKU KONSUMEN*.
- Ghifari, M. F. Al, & Darmawan, D. 2022. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 13–23.
- Hanan. 2026. Peran Media Baru dalam Mendukung Pengembangan dan Konsistensi Citra Perusahaan Kompas Gramedia. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 12(01), 165–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i1.6792>
- Herdiansyah, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(2), 83–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.31605/mandar.v4i1.1310>
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, & Komarudin, P. 2023. Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- Ilya, A. I., & Nurohman, Y. A. 2025. Exploring the Impact of Service Quality on Gold Investment Decisions: A Theory of Planned Behavior Approach. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 10(2), 360–383.
- Jaelani, E., Sugiono, N., & Susanto, U. 2025. Pengaruh Dynamic Pricing dan Transparansi Harga terhadap Trust dan Repurchase Intent pada Platform Traveloka di Kota Bandung. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 17(1), 205–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.37151/jsma.v17i2.254>
- Jilan, E. F. D., Sifa, M. A., & Muchtarom, M. Z. A. 2021. The Effect of Promotion and Service on Customer Interest in Ba'i Bitsaman Ajil (BBA) at KPPS BMT Artha Sejahtera Senori. *Journal of Sharia Economics*, 3(1), 60–71.

- Karim, A. B. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Hanni Pratama Trans. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(3), 517–531. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.5574>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2024. *Laporan Kinerja Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah Tahun 2023*. 1–121.
- Khadijah, A. E., & Soewondo, P. 2024. *Transparansi Harga (Price Transparency) Sebagai Strategi Marketing dalam Pelayanan Kesehatan : A Literature Review*. 5(5), 1863–1869.
- Khan, M. A. 2020. Theory of Consumer Behavior: An Islamic Perspective. *MPRA Paper*, 104208, 1–36.
- Maharani, S. M. 2024. *INTERVENING*. 13, 1–11.
- Makassar, K. N. 2021. *buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Nomor September 2020).
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. 2020. Pengaruh Citra Perusaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 104–115.
- MiftaQurromah, Y., & Rafikasari, E. F. 2021. Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Blitar. *JEPS: Journal of Economics and Policy Studies*, 02(02), 37–48.
- Munir, M., & Nisa', S. 2021. Pengaruh Citra Perusahaan , Asal Negara , dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang McDonald ' s Sedati Sidoarjo. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 37–42.
- Nasirin, M. K., Syafi, M., Santoso, I. B., Umam, S., & Azhar, M. F. Al. 2023. Peran Informasi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Pasar Mikro. *ISLAMIC BANKING AND FINANCE JOURNAL*, 6(1), 70–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.30863/ibf.v6i1.6101>
- Novianti, & Saputra, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *Jejak Artikel*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Nuraeni, N., Zahrah, H., & Sasangka, I. 2026. Pengaruh Media Sosial dan Brand Image Terhadap Customer Trust (Survei pada PT. SjjM Management Bandung). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2749–2763. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/nppcyt91>
- Nuraini, A., Hartati, R., Ekasasi, S. R., Nuraini, A., Hartati, R., Ekasasi, S. R., & Nurweni, H. 2023. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan

- pembelian sepatu ventela di kalangan pemuda yogyakarta dengan minat beli sebagai variabel mediasi. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 4(1), 11–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.35917/cb.v4i1.400>
- Nuryanti, Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. 2024. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 294–304. <https://doi.org/https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Purwaningsih, A. D., Romdhoni, A. H., & Marimin, A. 2023. *Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Terhadap Minat Pelanggan Menggunakan Biro Jasa Umroh dan Haji (Studi Kasus di Biro Jasa Ribath Rindu Baitullah Cabang Klaten)*. 2(01), 76–82.
- Putra, D. G. A. A. S., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. 2022. Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan. *Jurnal EMAS*, 3(4), 194–201. <https://doi.org/https://doi.org/10.30388/emas.v3i4.4105>
- Racmad et, A. 2022. Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*.
- Rahmatusyam, A., Febriani, A. T., Hasan, A., Mardiana, D., & Pary, H. 2025. Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Transparansi dan Kejujuran dalam Praktik Flash Sale di Marketplace Digital. *IQTISHAD SHARIA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan Keuangan Islam*, 3(2), 92–102.
- Ramdani, D. M., & Zahrah, H. 2026. Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen dalam Pemilihan Produk Asuransi. *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 3243–3254. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/prahqm69>
- Raziq, I. M. 2025. Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan : Studi Kasus Pada PT . Kereta Commuter Indonesia (KCI). *Journal of Education Research*, 1–10.
- Rodufan, A., & Jannah, M. 2024. Pengaruh Religiusitas dan Transapransi Terhadap Keputusan Berinfak di Masjid Roudhotul Muchlisin Jember. *Jebi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 54–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.56013/jebi.v4i1.2730>
- Rohman Deni Nur Fajri, F. T. N. 2021. Identifikasi Kualitas Fisik Sarana Dan Prasarana Taman Krido Anggo Dalam Mendukung Kesesuaian Fungsi Taman Kota Sebagai Ruang Publik Di Kabupaten Sragen. *Siar Ii*, 8686, 156–166.
- Rosalina, U., & Tamamudin, T. 2021. Membangun Loyalitas Dengan Kepercayaan dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Pelanggan. *JIEF : Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.28918/jief.v1i1.3555>

- S. Pantja Djati, & Erna Ferrinadewi. 2004. PENTINGNYA KARYAWAN DALAM PEMBENTUKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PERUSAHAAN JASA: (Suatu kajian dan Proposisi). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), pp.114-122.
- Sadikin, R., Mavilinda, H. F., & Maulana, A. 2024. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Travelogin Tour And Travel. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 223–234.
- Safitri, M., & Shalia, L. 2024. Dinamika Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Maxim di Bandar Lampung. *EKOMBIS SAINS: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 9(2), 175–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.24967/ekombis.v9i2.3930>
- Salsabila, H., Suliyanto, Gunistiyo, & Setyowati, R. F. 2025. Peran Minat Beli dalam Memediasi Rasa Percaya , Persepsian Harga dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 346–359. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2104>
- Salsabilla, N., & Pradana, W. D. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim di Yogyakarta. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 189–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1449>
- Santosa, H. C., Putra, G. O., Miswanto, Biyanto, F., & Siregar, B. 2025. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta di Modern Market. *Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 2845–2859.
- Sembiring, K., & Arigawati, D. 2025. Pengaruh Pengungkapan Informasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Studi Kasus Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 35–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.61079/jkemi.v3i1.137>
- Septiana, A. 2015. Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, 2(Januari), 18.
- Setiawan, W., & Sari, A. O. 2020. Sistem Informasi Pelayanan Perjalanan Ibadah Umrah. *Jurnal Infortech*, 2(1), 89–95. <https://doi.org/10.31294/infortech.v2i1.8078>
- Silaningsih, E., Yuningsih, E., & Fadhilah, D. Z. 2025. Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Media Sosial , Electronic Word of Mouth , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ramen Ramie. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 1389–1402. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3926>
- Suci, N. A., Sukmal, J., & Hasibuan, E. M. 2025. *The Effect of Consumer Friendship and Completeness of Building Material Products on the Decision*

of Buying Interest in the Prima Baja Aek Tapa Rantauprapat Building Materials Store.

- Sugianto, L. O., & Pd, S. 2020. *Model Pengembangan Citra Perusahaan.*
- Sugiono, Novitasari, E., & Sanjaya, S. 2026. Analisis Customer Reviews dan Rating Produk: Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *EDUNOMIKA*, 10(01), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v10i1.19368>
- Surbakti, A. 2022. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(2), 215–220.
- Syarifah, T., Maftukhah, W. L., & Ardina, Z. 2024. *Analisis SWOT terhadap Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT . Hanin Wisata Semesta.* 6(1), 37–55.
- Tamirano, R., & Castrawijaya, C. 2023. Enrichment : Journal of Multidisciplinary Research and Development Philosophy and Concept of Leadership in Change Management SDM Da ' wah Institute. *Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 67–71.
- Trisnawati, E., Chaniago, L. Z., Sukmawati, T., & Bisnis, I. 2026. Perilaku Continuance Intention dalam Layanan Perbankan : Perspektif Expectation Confirmation Theory Pendahuluan. *Jurnal Ekonomi STIEP (JES)*, 11(1), 21–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.54526/jes.v11i1.649>
- Venia, F. 2021. Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Credit Union Keling Kumang Cabang A. Yani di Pontianak. *Bisma*, 6(7), 1495–1504.
- Wangsahardja, B. 2019. Pengaruh Trust dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.id. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(5), 726–735. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1692>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. 2018. Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Nomor 1).
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186.
- Winurma, G., & Hapsari, W. D. 2024. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(2), 438–442. <https://doi.org/10.37034/infv6i2.895>
- Yanti, M., Bayu Winanda, A., & Wira Gusti Pangestu, Y. 2024. Purchase Decision for Halal Network International (HNI) Products. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 144–149. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.521>
- Yu, W., Zhou, J., He, M., & Si, D. 2022. Does Brand Truth-Telling Yield

Customer Participation? The Interaction Effects of CSR Strategy and Transparency Signaling. *Behavioral Sciences*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/bs12120514>

Zafri, A. M. F., & Yoestini. 2022. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Intensi Beli Konsumen Generasi Z: Studi Pada Perusahaan Belanja Online Tokopedia. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–15.

Zebua, L. D. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(1), 15–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.57094/jim.v5i1.578>

Zhong, Y., & Moon, H. 2010. Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dWhat Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Rol. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2), 480–492.

LAMPIRAN

ID	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	ernah Menggunakan Jasa PT Hikmah Jaya Wisata	Jumlah Keberangkatan Umrah	Sumber Informasi
ID001	Perempuan	59	Diploma	PNS	Ya	1 kali	Pameran
ID002	Perempuan	35	S1	Pegawai Swasta	Ya	1 kali	Media Sosial
ID003	Perempuan	30	S1	Ibu Rumah Tangga	Ya	1 kali	Keluarga
ID004	Laki-laki	57	Diploma	PNS	Ya	2 kali	Teman
ID005	Laki-laki	48	S1	Pegawai Swasta	Ya	1 kali	Media Sosial
ID006	Perempuan	38	SMA	Ibu Rumah Tangga	Ya	Lebih dari 3 kali	Media Sosial
ID007	Laki-laki	51	SMA	Wiraswasta	Ya	1 kali	Media Sosial
ID008	Perempuan	33	SMA	Pegawai Swasta	Ya	1 kali	Teman
ID009	Perempuan	24	SMA	Wiraswasta	Ya	3 kali	Teman
ID010	Laki-laki	44	Diploma	Wiraswasta	Ya	1 kali	Media Sosial
ID011	Laki-laki	47	S1	Ibu Rumah Tangga	Ya	1 kali	Media Sosial
ID012	Perempuan	32	S1	Guru/Dosen	Ya	2 kali	Agen
ID013	Laki-laki	34	SMA	Wiraswasta	Ya	2 kali	Website
ID014	Laki-laki	42	S1	Guru/Dosen	Ya	2 kali	Agen
ID015	Perempuan	51	SMA	Guru/Dosen	Ya	1 kali	Website
ID016	Perempuan	47	S1	Pegawai Swasta	Ya	1 kali	Teman
ID017	Laki-laki	24	S1	Guru/Dosen	Ya	1 kali	Website
ID018	Perempuan	37	S1	Pegawai Swasta	Ya	1 kali	Teman
ID019	Perempuan	48	SMA	Pegawai Swasta	Ya	1 kali	Keluarga
ID020	Perempuan	48	S1	Pegawai Swasta	Ya	2 kali	Agen
ID021	Perempuan	65	S2	Wiraswasta	Ya	1 kali	Keluarga
ID022	Perempuan	29	S1	PNS	Ya	2 kali	Agen
ID023	Laki-laki	61	SMA	Wiraswasta	Ya	2 kali	Keluarga
ID024	Perempuan	65	S2	Ibu Rumah Tangga	Ya	Lebih dari 3 kali	Website
ID025	Laki-laki	35	S1	Ibu Rumah Tangga	Ya	1 kali	Teman
ID026	Perempuan	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	Ya	2 kali	Keluarga
ID027	Laki-laki	44	S1	Pegawai Swasta	Ya	1 kali	Teman
ID028	Perempuan	35	SMA	Guru/Dosen	Ya	1 kali	Teman
ID029	Perempuan	64	SMA	Pegawai Swasta	Ya	1 kali	Media Sosial
ID030	Perempuan	54	SMA	PNS	Ya	1 kali	Website
ID031	Perempuan	28	SMA	Ibu Rumah Tangga	Ya	1 kali	Media Sosial
ID032	Perempuan	42	S1	Ibu Rumah Tangga	Ya	Lebih dari 3 kali	Website
ID033	Perempuan	43	S1	Ibu Rumah Tangga	Ya	1 kali	Teman
ID034	Perempuan	42	Diploma	Pegawai Swasta	Ya	1 kali	Media Sosial
ID035	Perempuan	35	Diploma	Lainnya	Ya	1 kali	Media Sosial
ID036	Laki-laki	56	SMA	Ibu Rumah Tangga	Ya	3 kali	Media Sosial
ID037	Perempuan	63	SMA	Ibu Rumah Tangga	Ya	3 kali	Teman
ID038	Laki-laki	60	SMA	Wiraswasta	Ya	1 kali	Pameran
ID039	Laki-laki	24	SMA	Pegawai Swasta	Ya	3 kali	Agen
ID040	Perempuan	44	Diploma	PNS	Ya	2 kali	Keluarga
ID041	Perempuan	61	SMA	Wiraswasta	Ya	2 kali	Agen
ID042	Perempuan	44	S1	Guru/Dosen	Ya	1 kali	Website
ID043	Laki-laki	38	S2	Pegawai Swasta	Ya	1 kali	Keluarga
ID044	Laki-laki	37	Diploma	Lainnya	Ya	2 kali	Media Sosial
ID045	Laki-laki	59	S1	Pegawai Swasta	Ya	1 kali	Media Sosial
ID046	Perempuan	43	SMA	Wiraswasta	Ya	1 kali	Media Sosial
ID047	Perempuan	24	S1	Pegawai Swasta	Ya	2 kali	Keluarga
ID048	Laki-laki	46	SMA	Lainnya	Ya	1 kali	Media Sosial
ID049	Perempuan	36	SMA	Ibu Rumah Tangga	Ya	1 kali	Media Sosial
ID050	Laki-laki	49	SMA	Pegawai Swasta	Ya	3 kali	Website
ID051	Perempuan	57	SMA	Lainnya	Ya	1 kali	Media Sosial
ID052	Laki-laki	34	S1	Guru/Dosen	Ya	1 kali	Keluarga
ID053	Perempuan	45	S1	Wiraswasta	Ya	2 kali	Website
ID054	Laki-laki	48	S1	Wiraswasta	Ya	2 kali	Teman
ID055	Laki-laki	50	SMA	Ibu Rumah Tangga	Ya	1 kali	Pameran
ID056	Perempuan	40	S1	Lainnya	Ya	1 kali	Website
ID057	Laki-laki	65	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Ya	2 kali	Media Sosial
ID058	Laki-laki	46	S1	Wiraswasta	Ya	2 kali	Media Sosial
ID059	Laki-laki	38	SMA	PNS	Ya	1 kali	Teman
ID060	Laki-laki	48	SMA	Wiraswasta	Ya	2 kali	Keluarga
ID061	Laki-laki	46	S1	Pegawai Swasta	Ya	2 kali	Keluarga
ID062	Laki-laki	37	S1	Pegawai Swasta	Ya	1 kali	Website
ID063	Perempuan	53	S2	Ibu Rumah Tangga	Ya	3 kali	Agen
ID064	Laki-laki	52	S2	Pegawai Swasta	Ya	1 kali	Teman
ID065	Perempuan	41	SMA	Wiraswasta	Ya	2 kali	Agen
ID066	Perempuan	48	S1	Lainnya	Ya	Lebih dari 3 kali	Pameran
ID067	Perempuan	64	SMA	PNS	Ya	1 kali	Keluarga
ID068	Laki-laki	40	S1	Pegawai Swasta	Ya	3 kali	Keluarga
ID069	Perempuan	33	S2	Wiraswasta	Ya	2 kali	Teman
ID070	Perempuan	28	S1	Wiraswasta	Ya	1 kali	Media Sosial
ID071	Laki-laki	37	SMA	Wiraswasta	Ya	1 kali	Media Sosial
ID072	Perempuan	42	Diploma	Pegawai Swasta	Ya	2 kali	Media Sosial
ID073	Perempuan	38	S1	Ibu Rumah Tangga	Ya	1 kali	Pameran
ID074	Perempuan	49	SMA	Wiraswasta	Ya	1 kali	Website
ID075	Laki-laki	62	S1	PNS	Ya	Lebih dari 3 kali	Media Sosial
ID076	Perempuan	22	S2	Guru/Dosen	Ya	1 kali	Website
ID077	Laki-laki	45	Diploma	Pegawai Swasta	Ya	1 kali	Agen
ID078	Perempuan	60	S1	Wiraswasta	Ya	3 kali	Teman
ID079	Perempuan	31	S2	Lainnya	Ya	Lebih dari 3 kali	Media Sosial
ID080	Perempuan	44	S2	PNS	Ya	3 kali	Keluarga
ID081	Laki-laki	21	SMA	Wiraswasta	Ya	2 kali	Website
ID082	Laki-laki	25	SMA	Wiraswasta	Ya	3 kali	Agen
ID083	Perempuan	24	SMA	Wiraswasta	Ya	2 kali	Media Sosial
ID084	Laki-laki	33	S1	PNS	Ya	2 kali	Teman
ID085	Perempuan	44	SMA	Guru/Dosen	Ya	1 kali	Teman
ID086	Laki-laki	41	S1	PNS	Ya	3 kali	Teman
ID087	Laki-laki	41	S2	Ibu Rumah Tangga	Ya	1 kali	Teman
ID088	Perempuan	47	Diploma	PNS	Ya	1 kali	Teman
ID089	Perempuan	31	SMA	Ibu Rumah Tangga	Ya	2 kali	Website
ID090	Perempuan	55	SMA	Pegawai Swasta	Ya	2 kali	Keluarga
ID091	Laki-laki	59	S1	Lainnya	Ya	Lebih dari 3 kali	Media Sosial
ID092	Laki-laki	35	SMA	Pegawai Swasta	Ya	1 kali	Keluarga
ID093	Perempuan	62	S1	Pegawai Swasta	Ya	3 kali	Media Sosial
ID094	Perempuan	37	S1	Ibu Rumah Tangga	Ya	1 kali	Teman
ID095	Perempuan	57	Diploma	Pegawai Swasta	Ya	3 kali	Media Sosial
ID096	Laki-laki	32	S1	Pegawai Swasta	Ya	2 kali	Media Sosial
ID097	Laki-laki	63	SMA	Pegawai Swasta	Ya	1 kali	Media Sosial
ID098	Perempuan	51	S1	Pegawai Swasta	Ya	1 kali	Keluarga
ID099	Perempuan	40	SMA	Guru/Dosen	Ya	2 kali	Teman
ID100	Laki-laki	27	SMA	Ibu Rumah Tangga	Ya	1 kali	Keluarga

TB1	TB2	TB3	TB4	TB5	TB6	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	CP6	MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	MK6	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6		
3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3		
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3		
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4		
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4																										

Jenis Kelamin			
Kode	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	43	43
2	Perempuan	57	57
Usia			
Kode	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	21-30 tahun	13	13
2	31-40 tahun	28	28
3	41-50 tahun	32	32
4	>50 tahun	27	27
Pendidikan			
Kode	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	40	40
2	Diploma	12	12
3	S1	38	38
4	S2	10	10
Pekerjaan			
Kode	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	PNS	12	12
2	Pegawai Swasta	28	28
3	Wiraswasta	22	22
4	Ibu Rumah Tangga	20	20
5	Guru/Dosen	10	10
6	Lainnya	8	8
Pernah Menggunakan Jasa PT Hikmah Jaya Wisata			
Kode	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Ya	100	100
2	Tidak	0	0
Jumlah Keberangkatan Umrah			
Kode	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	52	52
2	2 kali	28	28
3	3 kali	13	13
4	Lebih dari 3 kali	7	7
Sumber Informasi			
Kode	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Media Sosial	30	30
2	Website	15	15
3	Teman	22	22
4	Keluarga	18	18
5	Agen	10	10
6	Pameran	5	5

Kode	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Rata-rata skor	Rata-rata skor variabel
TB1	0	3	17	51	29	406	4,06	4,13
TB2	0	3	17	46	34	411	4,11	
TB3	0	2	13	50	35	418	4,18	
TB4	1	3	17	41	38	412	4,12	
TB5	1	2	13	49	35	415	4,15	
TB6	0	1	19	46	34	413	4,13	
KL1	0	1	20	44	35	413	4,13	4,10
KL2	0	2	22	42	34	408	4,08	
KL3	0	2	21	45	32	407	4,07	
KL4	0	1	20	45	34	412	4,12	
KL5	0	1	24	44	31	405	4,05	
KL6	0	2	17	48	33	412	4,12	
KL7	0	2	19	51	28	405	4,05	
KL8	0	1	15	50	34	417	4,17	
KL9	0	3	16	51	30	408	4,08	
KL10	0	3	17	47	33	410	4,1	
CP1	0	2	23	38	37	410	4,1	4,12
CP2	0	0	17	46	37	420	4,2	
CP3	0	1	18	44	37	417	4,17	
CP4	0	0	23	46	31	408	4,08	
CP5	0	2	20	50	28	404	4,04	
CP6	0	2	17	49	32	411	4,11	
MK1	0	3	14	54	29	409	4,09	4,11
MK2	0	1	21	38	40	417	4,17	
MK3	0	2	17	49	32	411	4,11	
MK4	0	2	16	50	32	412	4,12	
MK5	0	3	17	50	30	407	4,07	
MK6	0	0	21	48	31	410	4,1	
KK1	0	1	20	49	30	408	4,08	4,11
KK2	0	1	20	48	31	409	4,09	
KK3	0	1	15	49	35	418	4,18	
KK4	0	1	17	46	36	417	4,17	
KK5	0	3	18	50	29	405	4,05	
KK6	0	1	19	49	31	410	4,1	

	TB	KL	CP	MK	KK
Mean	24,75	40,97	49,17	24,66	24,67
Median	24	41	49	25	25
Mode	30	50	49	30	30
Standard Deviation	4,031	6,499	6,153	3,888	3,949
Sample Variance	16,250	42,231	37,860	15,116	15,597
Kurtosis	0,424	-0,454	3,809	-0,173	-0,435
Skewness	-0,654	-0,359	-0,962	-0,428	-0,434
Range	18	26	40	17	16
Minimum	12	24	20	13	14
Maximum	30	50	60	30	30
Sum	2475	4097	4917	2466	2467
Count	100	100	100	100	100

Outer loadings

Matrix

	CP	KK	KL	MK	TB
CP1	0,852				
CP2	0,859				
CP3	0,850				
CP4	0,871				
CP5	0,903				
CP6	0,834				
KK1		0,906			
KK2		0,920			
KK3		0,876			
KK4		0,885			
KK5		0,886			
KK6		0,873			
KL1			0,843		
KL10			0,838		
KL2			0,871		
KL3			0,849		
KL4			0,855		
KL5			0,827		
KL6			0,824		
KL7			0,885		
KL8			0,853		
KL9			0,877		
MK1				0,866	
MK2				0,869	
MK3				0,848	
MK4				0,852	
MK5				0,870	
MK6				0,865	
TB1					0,853
TB2					0,893
TB3					0,822
TB4					0,850
TB5					0,871
TB6					0,860

Construct reliability and validity

Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CP	0,931	0,936	0,945	0,743
KK	0,948	0,949	0,959	0,794
KL	0,958	0,960	0,964	0,727
MK	0,931	0,931	0,945	0,743
TB	0,929	0,931	0,944	0,737

.

Fornell-Larcker criterion

	CP	KK	KL	MK	TB
CP	0,862				
KK	0,528	0,891			
KL	0,329	0,681	0,852		
MK	0,571	0,817	0,618	0,862	
TB	0,292	0,640	0,365	0,654	0,858

.

Cross loadings

	CP	KK	KL	MK	TB
CP1	0,852	0,467	0,274	0,459	0,268
CP2	0,859	0,441	0,272	0,468	0,226
CP3	0,850	0,382	0,246	0,428	0,251
CP4	0,871	0,487	0,338	0,512	0,255
CP5	0,903	0,516	0,298	0,577	0,317
CP6	0,834	0,421	0,266	0,490	0,179
KK1	0,539	0,906	0,635	0,725	0,602
KK2	0,461	0,920	0,605	0,755	0,579
KK3	0,414	0,876	0,597	0,748	0,560
KK4	0,445	0,885	0,600	0,737	0,597
KK5	0,482	0,886	0,620	0,701	0,566
KK6	0,483	0,873	0,581	0,704	0,519
KL1	0,329	0,586	0,843	0,555	0,318
KL10	0,326	0,617	0,838	0,551	0,378
KL2	0,368	0,622	0,871	0,567	0,339

KL3	0,225	0,551	0,849	0,527	0,308
KL4	0,276	0,562	0,855	0,505	0,307
KL5	0,262	0,564	0,827	0,481	0,224
KL6	0,230	0,525	0,824	0,460	0,260
KL7	0,227	0,570	0,885	0,519	0,268
KL8	0,257	0,519	0,853	0,485	0,282
KL9	0,286	0,660	0,877	0,593	0,400
MK1	0,520	0,719	0,537	0,866	0,540
MK2	0,489	0,725	0,560	0,869	0,530
MK3	0,489	0,702	0,517	0,848	0,647
MK4	0,414	0,676	0,509	0,852	0,568
MK5	0,566	0,700	0,568	0,870	0,525
MK6	0,471	0,704	0,502	0,865	0,574
TB1	0,340	0,580	0,316	0,615	0,853
TB2	0,242	0,514	0,244	0,503	0,893
TB3	0,233	0,480	0,320	0,499	0,822
TB4	0,234	0,590	0,409	0,596	0,850
TB5	0,172	0,547	0,257	0,523	0,871
TB6	0,269	0,569	0,320	0,609	0,860

.

R-square

Overview

	R-square	R-square adjusted
KK	0,753	0,743
MK	0,687	0,677

.

Construct cross-validated redundancy

Total

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
CP	600,000	600,000	0,000
KK	600,000	246,006	0,590
KL	1000,000	1000,000	0,000
MK	600,000	301,752	0,497
TB	600,000	600,000	0,000

.

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CP -> KK	0,129	0,129	0,063	2,043	0,041
CP -> MK	0,330	0,333	0,062	5,327	0,000
KL -> KK	0,303	0,305	0,074	4,097	0,000
KL -> MK	0,352	0,350	0,062	5,655	0,000
MK -> KK	0,410	0,409	0,090	4,557	0,000
TB -> KK	0,224	0,223	0,061	3,673	0,000
TB -> MK	0,429	0,430	0,052	8,300	0,000

.

Specific indirect effects

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CP -> MK -> KK	0,135	0,136	0,038	3,565	0,000
KL -> MK -> KK	0,144	0,144	0,042	3,401	0,001
TB -> MK -> KK	0,176	0,176	0,045	3,916	0,000

