AL-HILALI
Jurnal Perbankan dan Ekonomi Islam
OPEN ACCESS ISSN 3123-5042
Vol. 3 No. 03 Tahun 2026 [Page 267-284]

Islamic Service Quality dalam Mendukung Keberlanjutan Biro Perjalanan Haji dan Umrah di Jawa Timur

[1]Achmad Sa'ad Arifussholah, [2]Musthofa
[1],[2]Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
Email: [1]achmadsaad28@gmail.com , [2]mustofa@uinsa.ac.id

Abstrak
Pelayanan dalam perjalanan haji dan umrah berkaitan dengan pengalaman jamaah, kepuasan, kepercayaan, serta kesinambungan hubungan dengan penyedia jasa. Penelitian ini menelaah dukungan *Islamic Service Quality* terhadap keberlanjutan biro haji dan umrah di Jawa Timur dengan menyintesis penelitian terdahulu. Pendekatan kualitatif diterapkan melalui metode *literature review* atas artikel jurnal, buku, dan dokumen resmi yang relevan. Analisis deskriptif-kualitatif dilakukan melalui reduksi, klasifikasi, perbandingan, interpretasi, serta sintesis. Kajian menunjukkan bahwa *Islamic Service Quality* dapat ditelaah menggunakan *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy,* dan *Responsiveness* sebagai enam dimensi CARTER. Literatur terdahulu mengaitkan mutu pelayanan dengan kepuasan, kepercayaan, loyalitas, *repurchase intention*, serta *customer retention*. Dukungan terhadap keberlanjutan dipahami melalui pembentukan kepuasan, kepercayaan, loyalitas, retensi, dan hubungan jangka panjang, bukan sebagai pengaruh langsung *Islamic Service Quality* terhadap keberlanjutan. Penelitian pelayanan biro di Surabaya, Probolinggo, dan Jember memperkuat relevansi konteks Jawa Timur. Hasil sintesis menunjukkan perlunya memperkuat pelayanan berprinsip Islam sebagai bagian dari upaya memelihara hubungan dengan jamaah dan mendukung keberlanjutan usaha biro perjalanan.

Kata Kunci: *Islamic Service Quality*, kualitas pelayanan, keberlanjutan bisnis, biro perjalanan haji dan umrah

Abstract
Services provided during the Hajj and Umrah pilgrimages are closely tied to pilgrims' experiences, satisfaction, trust, and the continuity of their relationships with service providers. This study examines the role of Islamic Service Quality in supporting the sustainability of Hajj and Umrah agencies in East Java by synthesizing previous research. A qualitative approach was applied through a literature review of relevant journal articles, books, and official documents. Descriptive-qualitative analysis was conducted through reduction, classification, comparison, interpretation, and synthesis. The study indicates that Islamic Service Quality can be examined using Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, and Responsiveness as the six dimensions of the CARTER framework. Previous literature links service quality to pilgrims' satisfaction, trust, loyalty, repurchase intention, and customer retention. Support for sustainability is understood through the development of satisfaction, trust, loyalty, retention, and long-term relationships, rather than as a direct influence of Islamic Service Quality on sustainability. Research on travel agency services in Surabaya, Probolinggo, and Jember reinforces the relevance of the East Java context. The synthesis results indicate the need to strengthen Islamic-principled services as part of efforts to maintain relationships with pilgrims and support the sustainability of travel agencies.

Keywords: *Islamic Service Quality, service quality, business sustainability, Hajj and Umrah travel agencies*

PENDAHULUAN

Ibadah haji dan umrah menuntut kesiapan spiritual jamaah sekaligus pelayanan yang memadai sepanjang penyelenggaraannya. Sejak mendaftar, jamaah memerlukan bantuan pengurusan dokumen, akomodasi, transportasi, manasik, dan pendampingan perjalanan (Candra & Oktafia, 2021). Kebutuhan yang saling berkaitan tersebut menempatkan mutu layanan sebagai unsur penting untuk menumbuhkan rasa aman, kenyamanan, dan kepercayaan (Rahayu, 2023). Konsistensi pelayanan juga perlu dijaga, sebab pengalaman menggunakan jasa biro perjalanan dapat membentuk kepuasan jamaah dan memengaruhi kelanjutan hubungan mereka dengan Perusahaan (Kuo et al., 2013).

Penyelenggaraan ibhaji perlu mendapatkan perhatian berkelanjutan terhadap mutu layanan (Tri Hutomo & Fathurahman, 2025). Pada musim haji 1447 H/2026 M, rencana pemberangkatan melalui Embarkasi Surabaya mencakup 42.109 jamaah dalam 116 kloter. Besarnya jumlah jamaah tersebut menuntut kesiapan pelayanan yang baik agar seluruh tahapan penyelenggaraan ibadah haji dapat berjalan dengan lancar (Kemenhaj Jawa Timur, 2026). Hal ini juga berkaitan dengan hasil evaluasi penyelenggaraan haji tahun 1446 H/2025 M oleh Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur. Evaluasi tersebut mencakup manajemen jamaah, layanan kesehatan, fasilitas pemondokan, serta transportasi udara. Meskipun penyelenggaraan secara umum dinilai berjalan baik, masih terdapat sejumlah catatan yang perlu diperbaiki pada periode berikutnya (Kanwil Kemenag Jawa Timur, 2026). Dengan demikian, peningkatan mutu pelayanan jamaah perlu terus dilakukan dengan memperhatikan hasil evaluasi penyelenggaraan haji sebelumnya.

Banyaknya pilihan penyedia perjalanan haji dan umrah membuat kualitas layanan semakin menentukan dalam persaingan antar Perusahaan (Yuliar et al., 2026). Penawaran paket perlu disertai kemampuan memenuhi harapan jamaah serta memelihara hubungan setelah pelayanan diberikan

(Othman et al., 2021). Keterkaitan ini terlihat dalam penelitian Alifah et al. (2026), yang menghubungkan kualitas layanan, kepercayaan, dan *customer retention* dengan loyalitas melalui kepuasan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pembentukan loyalitas berkaitan dengan kemampuan biro menghadirkan pengalaman layanan yang baik sekaligus mempertahankan kedekatan dengan jamaah dalam jangka panjang.

Karakter layanan haji dan umrah dipengaruhi oleh tujuannya sebagai perjalanan ibadah (Revan et al., 2026). Penilaiannya karena itu mencakup mutu pelaksanaan teknis dan kesesuaian dengan prinsip Islam (Rara et al., 2026). Perspektif tersebut dapat dikaji melalui *Islamic Service Quality* yang diperkenalkan Othman & Owen (2001) dengan model CARTER. Kerangka ini memuat enam dimensi yaitu *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy*, dan *Responsiveness*. Pengembangannya berangkat dari dimensi mutu layanan pada SERVQUAL, kemudian memasukkan *Compliance* untuk mengakomodasi kepatuhan terhadap prinsip syariah (Othman & Owen, 2001).

Relevansi *Islamic Service Quality* bagi biro umrah ditunjukkan oleh Rosmiati & Hasan (2024) melalui kajian pada tiga penyedia perjalanan di Surabaya. Penelitian tersebut menelaah pelayanan berdasarkan dimensi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy,* dan *Responsiveness* dalam CARTER. Setiap biro memperlihatkan keunggulan serta cara penerapan pelayanan syariah yang berbeda. Hasil ini menunjukkan bahwa *Islamic Service Quality* dapat digunakan untuk memahami praktik pelayanan umrah, terutama dalam menelaah upaya perusahaan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Selain berhubungan dengan posisi kompetitif, mutu layanan berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas jamaah. Fithri & Andriyana (2025) dalam kajiannya mengidentifikasi *responsiveness, assurance, reliability, tangibles,* dan *empathy* sebagai aspek penting pelayanan umrah yang terkait dengan kepuasan, loyalitas, serta kepercayaan. Peningkatan pelayanan dalam penelitian tersebut dipandang dapat memperkuat kepuasan dan kepercayaan

kepada biro. Hal ini memperlihatkan bahwa dampak pelayanan dapat menjangkau hubungan setelah perjalanan selesai, sehingga pemenuhan kebutuhan selama perjalanan berpotensi menjadi dasar hubungan yang lebih berkelanjutan.

Dalam pembahasan keberlanjutan bisnis haji dan umrah, hubungan dengan jamaah menjadi perhatian penting (Ningsih et al., 2026). Keberlangsungan usaha mencakup kemampuan meraih keuntungan jangka pendek, mempertahankan pelanggan, memelihara kepercayaan dan loyalitas, serta menjaga keunggulan kompetitif (Morais et al., 2006). Mutu layanan dapat mendukung proses tersebut melalui kepuasan, kepercayaan, retensi, dan loyalitas yang terbentuk dari pengalaman jamaah (Elgarhy, 2023). Oleh sebab itu, *Islamic Service Quality* dalam kajian ini diposisikan sebagai bagian dari proses yang mendukung hubungan jangka panjang, bukan sebagai faktor yang secara langsung menyebabkan keberlanjutan bisnis.

Literatur yang tersedia telah mengaitkan *Islamic Service Quality* dengan keunggulan kompetitif biro perjalanan ibadah haji dan umrah. Kajian lain menelaah mutu pelayanan bersama kepuasan, kepercayaan, retensi, dan loyalitas jamaah (Wandasari & Hariani, 2025). Namun, pengintegrasian pembahasan tersebut dengan keberlanjutan bisnis penyedia perjalanan haji dan umrah masih memerlukan pengembangan. Kebutuhan ini menjadi dasar untuk menyintesis penelitian terdahulu agar peran *Islamic Service Quality* dalam mendukung keberlanjutan dapat dipahami melalui berbagai aspek hubungan antara perusahaan dan jamaah.

Jawa Timur dipilih sebagai konteks kajian karena aktivitas penyelenggaraan haji dan umrahnya cukup besar. Penelitian mengenai pelayanan biro umrah juga telah dilakukan di Surabaya, Probolinggo, dan Jember. Besarnya jumlah jamaah yang dilayani melalui Embarkasi Surabaya dalam satu musim penyelenggaraan semakin memperlihatkan arti penting layanan perjalanan ibadah di provinsi ini. Kondisi tersebut menyediakan

konteks yang relevan untuk menelaah keterkaitan *Islamic Service Quality* dan keberlanjutan biro perjalanan haji dan umrah.

Penelitian ini bertujuan menelaah peran *Islamic Service Quality* dalam mendukung keberlanjutan biro perjalanan haji dan umrah di Jawa Timur. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, customer retention, loyalitas, dan keunggulan kompetitif disintesis. Kajian ini diharapkan memperjelas bagaimana pelayanan yang berlandaskan prinsip Islam dapat mendukung upaya biro mempertahankan hubungan dengan jamaah dalam jangka panjang sekaligus menjaga keberlanjutan usahanya.

METODE PENELITIAN

Kajian mengenai *Islamic Service Quality* dan keberlanjutan biro haji dan umrah di Jawa Timur ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literature review*. Melalui metode tersebut, penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik diidentifikasi, ditelaah, dan disintesis untuk membangun pemahaman atas fokus penelitian (Snyder, 2019).

Literatur ditelusuri secara daring menggunakan komputer dan akses internet. Bahan kajian mencakup artikel jurnal ilmiah, buku, serta dokumen resmi yang relevan. Pencarian menggunakan kata kunci *Islamic Service Quality*, CARTER model, Umrah *service quality*, Hajj and Umrah travel, *service quality* and *sustainability*, *customer loyalty*, dan *customer retention*. Pemilihan bahan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan fokus penelitian serta kejelasan dan kredibilitas sumber. Uraian mengenai langkah pencarian dan seleksi diperlukan karena keduanya merupakan bagian penting dalam pelaksanaan literature review (Wee & Banister, 2023).

Bahan yang terkumpul dikelompokkan ke dalam tema *Islamic Service Quality*, dimensi CARTER, kepuasan, kepercayaan, *customer retention*, loyalitas, keunggulan kompetitif, dan keberlanjutan bisnis. Pembahasan *Islamic Service Quality* mengacu pada *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy,* serta *Responsiveness* sebagai enam dimensi CARTER.

Adapun keberlanjutan bisnis dipahami sebagai kemampuan biro menjaga kelangsungan kegiatan usaha sekaligus mempertahankan hubungan dengan jamaah dalam jangka panjang.

Hasil penelitian terdahulu dianalisis secara deskriptif-kualitatif melalui reduksi, klasifikasi, perbandingan, interpretasi, dan sintesis (Miles et al., 2014). Tahapan ini digunakan untuk menelusuri pola hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan, kepercayaan, retensi, loyalitas, keunggulan kompetitif, dan keberlanjutan. Dari pola tersebut dibangun pemahaman mengenai dukungan *Islamic Service Quality* terhadap keberlanjutan biro haji dan umrah di Jawa Timur. Sintesis dalam literature review memungkinkan pemahaman yang lebih luas dengan mempertautkan hasil berbagai penelitian yang ditelaah (Snyder, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan ISQ pada Biro perjalanan ibadah Haji dan Umrah

Literatur yang dikaji memperlihatkan penggunaan *Islamic Service Quality* sebagai pendekatan untuk menelaah mutu layanan biro umrah. Penelitian Rosmiati & Hasan (2024) pada tiga biro perjalanan ibadah haji dan umrah di Surabaya menunjukkan variasi keunggulan dan pendekatan dalam penerapan pelayanan Islami. Praktik tersebut ditelaah melalui *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy,* dan *Responsiveness* sebagai enam dimensi CARTER.

Pelayanan umrah dalam temuan tersebut mencakup kemampuan menyediakan jasa perjalanan dan kesesuaian praktiknya dengan karakter pelayanan Islam. Rosmiati & Hasan (2024) menggunakan *Islamic Service Quality* untuk menelaah mutu layanan berlandaskan prinsip syariah. Penerapan dimensi CARTER ditemukan berbeda antarbiro. Oleh karena itu, penilaian pelayanan perlu memperhatikan ketersediaan fasilitas sekaligus cara perusahaan merespons kebutuhan jamaah dan menjalankan prinsip Islam.

Kebutuhan jamaah selama perjalanan ibadah menjadikan temuan tersebut relevan bagi penyedia layanan haji dan umrah. Biro harus memenuhi kebutuhan perjalanan bersamaan dengan kebutuhan pelaksanaan ibadah. Cakupan penilaian mutu karenanya meliputi aspek pelayanan umum serta keselarasan dengan prinsip Islam. CARTER membantu menelaah kedua cakupan tersebut melalui enam dimensi yang saling melengkapi.

Tabel 1. Biro perjalanan haji dan umrah yang dikaji peneliti

No	Biro Perjalanan	Lokasi	Pendekatan
1	PT Intaya Tour and Travel	Surabaya	Islamic Service Quality
2	PT Andalus Nusantara Travel	Surabaya	Islamic Service Quality
3	PT An-Namiroh Travelindo	Surabaya	Islamic Service Quality

Sumber: Rosmiati & Hasan (2024)

Tabel tersebut memperlihatkan tiga biro umrah di Surabaya yang menjadi objek penelitian. Pelibatan beberapa pelaku usaha dalam wilayah yang sama memungkinkan perbandingan penerapan *Islamic Service Quality*. Masing-masing biro memperlihatkan bentuk penerapan dan keunggulan yang berlainan, sehingga praktik mutu layanan tidak sepenuhnya seragam. Perbedaan ini menjadi pijakan untuk menelaah lebih lanjut unsur pelayanan yang membentuk *Islamic Service Quality* melalui dimensi CARTER.

Dimensi ISQ dalam pelayanan jamaah

Pengalaman langsung jamaah menyediakan dasar untuk menelaah mutu pelayanan haji dan umrah (Songko et al., 2021) , (Bachmid & Rahmiati, 2022). Melalui perspektif *Islamic Service Quality*, kemampuan biro memenuhi kebutuhan jamaah dinilai bersama kesesuaian layanannya dengan prinsip Islam (Rosmiati & Hasan, 2024). CARTER menyediakan enam dimensi untuk penelaahan tersebut, yakni *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy,* dan *Responsiveness*. Kerangka ini membantu menjelaskan bagaimana jamaah dilayani dan bagian pelayanan mana yang masih membutuhkan perbaikan.

Penerapan dimensi pelayanan ditelaah oleh Qurani & Mulyono (2025) pada SS Umrah and Travel di Indonesia. Penelitian kuantitatif ini menyurvei 240 responden yang pernah menggunakan layanan SS Umrah, dengan penilaian yang memadukan SERVQUAL dan CARTER. *Negative gap* ditemukan pada seluruh dimensi; kesenjangan terbesar terdapat pada *assurance, disusul reliability* dan *tangibles.* Analisis regresi memperlihatkan pengaruh signifikan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *compliance* yang dijalankan secara kaku menunjukkan pengaruh negatif. Atas dasar temuan tersebut, *assurance, empathy,* dan *tangibles* ditetapkan sebagai tiga prioritas pembenahan.

Tabel 2. temuan peneliti berdasarkan model CARTER

No	Dimensi	Temuan Peneliti
1	*Compliance*	Terdapat *negative gap* pada kualitas pelayanan; *strict compliance* menunjukkan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.
2	*Assurance*	Menunjukkan *gap* terbesar antara harapan dan pelayanan yang diterima pelanggan.
3	*Reliability*	Menunjukkan *negative gap* dan termasuk dimensi dengan kesenjangan terbesar setelah *assurance*.
4	*Tangibles*	Menunjukkan *negative gap* dan termasuk salah satu aspek yang menjadi prioritas perbaikan.
5	*Empathy*	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan termasuk salah satu prioritas perbaikan.
6	*Responsiveness*	Menunjukkan *negative gap* antara harapan dan pelayanan yang diterima pelanggan.

Sumber: Qurani & Mulyono (2025)

Perbedaan antara harapan pelanggan dan pengalaman pelayanan SS Umrah and Travel terlihat pada seluruh dimensi dalam tabel tersebut. Setiap dimensi mengungkap sisi pengalaman yang berbeda, sehingga evaluasi mutu perlu dilakukan secara menyeluruh. Kesenjangan paling besar menjadikan *assurance* sebagai perhatian utama. Sementara itu, hubungan *empathy* dengan kepuasan menegaskan pentingnya perhatian kepada pelanggan. Penelitian tersebut menempatkan *assurance, empathy,* dan *tangibles* sebagai aspek yang perlu didahulukan dalam perbaikan pelayanan.

Gambaran lain diperoleh dari kajian Fithri & Andriyana (2025) pada PT Qiblatain Sakti Gending Probolinggo. Penelitian kualitatif deskriptif tersebut mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara dengan 5 jamaah serta 2 petugas. Aspek yang diidentifikasi meliputi respon*siveness, assurance, reliability, tangibles,* dan *empathy*. Temuannya mengaitkan aspek-aspek pelayanan tersebut dengan kepuasan dan loyalitas jamaah, sekaligus menekankan perlunya peningkatan strategi layanan untuk membangun kepercayaan.

Kedua penelitian memberikan gambaran mengenai pengalaman jamaah melalui dimensi-dimensi mutu layanan. Kajian Qurani & Mulyono (2025a) memperlihatkan kesenjangan pada dimensi yang diukur dengan CARTER. Sementara itu, Fithri & Andriyana (2025) menekankan arti responsiveness, assurance, reliability, tangibles, dan empathy bagi pelayanan jamaah. Jika dibaca bersama, temuan tersebut mendukung penerapan *Islamic Service Quality* secara menyeluruh dengan memperhatikan kepatuhan Islam serta mutu interaksi dan pelayanan yang dialami jamaah.

Relevansi ISQ terhadap biro perjalanan ibadah haji dan umrah

Kajian mengenai pengalaman dan respons jamaah menempatkan *Islamic Service Quality* sebagai konsep yang relevan bagi penyelenggaraan haji dan umrah. Penelitian Shoifuro & Canggih (2020) menganalisis kualitas pelayanan Islami dan citra biro dalam kaitannya dengan keputusan penggunaan jasa. Pada 94 responden, kualitas pelayanan Islami secara parsial tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan keputusan jamaah, sedangkan citra biro menunjukkan hubungan signifikan. Ketika dianalisis bersama, kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa relevansi *Islamic Service Quality* perlu dipahami bersama faktor lain yang dipertimbangkan jamaah ketika memilih biro perjalanan.

Kepuasan dan niat menggunakan layanan kembali memperluas relevansi *Islamic Service Quality* dalam perjalanan ibadah. Kajian Subhan et al. (2023) melibatkan 100 responden jamaah umrah dan haji khusus yang

terdaftar pada penyelenggara resmi di Pulau Jawa. *Islamic Service Quality* serta kepercayaan ditemukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selanjutnya, kepuasan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali layanan umrah dan haji khusus. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan Islami berkaitan dengan proses layanan dan respons setelahnya, khususnya kepuasan serta keinginan jamaah kembali menggunakan jasa.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian menempatkan *Islamic Service Quality* sebagai konsep untuk memahami hubungan biro haji dan umrah dengan jamaah. ISQ telah digunakan dalam pembahasan keputusan penggunaan jasa, kepuasan, kepercayaan, minat menggunakan kembali layanan, dan keunggulan kompetitif. Variasi hasil penelitian mengingatkan bahwa respons jamaah dapat berkaitan pula dengan citra biro dan kepercayaan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, kualitas pelayanan Islami menjadi salah satu aspek penting dalam pembentukan mutu hubungan pelayanan dengan jamaah.

ISQ dalam mendukung Keberlanjutan biro perjalanan haji dan umrah

Penilaian jamaah atas jasa perjalanan dibentuk antara lain oleh layanan yang mereka terima, sehingga *Islamic Service Quality* memiliki keterkaitan dengan kepuasan. Dalam penelitian Wiranitania et al. (2025), *sharia-compliant service quality* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah biro umrah. Pelayanan yang memenuhi kebutuhan sekaligus menjaga kepatuhan syariah dengan demikian dapat memberikan pengalaman yang lebih baik. Pada SS Umrah and Travel, penelitian Qurani & Mulyono (2025a) terhadap 240 responden menemukan kesenjangan antara harapan dan pengalaman pada seluruh dimensi CARTER, serta hubungan *empathy* dengan kepuasan. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan pentingnya pelayanan yang memperhatikan karakteristik dan kebutuhan jamaah di samping aspek layanan secara umum. Melalui kesesuaian dengan prinsip Islam dan kebutuhan pengguna, *Islamic Service Quality* dapat mendukung pembentukan kepuasan jamaah.

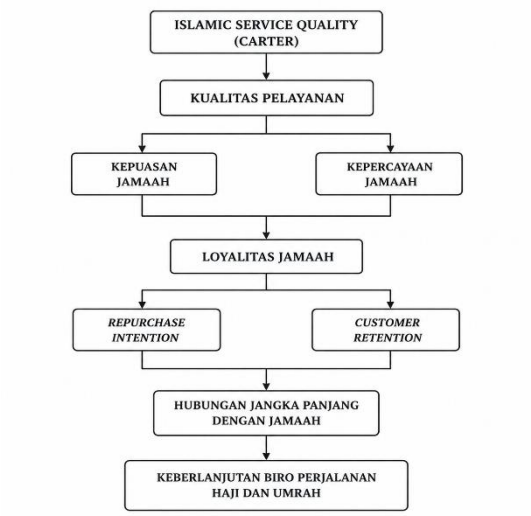
Pengalaman pelayanan yang memuaskan dapat menjadi dasar berkembangnya kepercayaan dan loyalitas terhadap biro. Penelitian Wiranitania et al. (2025) pada anggota AMPHURI SULAMPUA menemukan pengaruh positif dan signifikan kepuasan jamaah terhadap loyalitas. Kepuasan juga memperkuat hubungan pelayanan berbasis syariah dengan loyalitas. Hasil kajian oleh Ardhani et al. (2025) pada jamaah Maktour Travel menunjukkan bahwa brand trust dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, dengan kepuasan sebagai mediator. Sementara itu, penelitian Alifah et al. (2026) pada PT Relasi Laksana Wisata Jember menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan, kepercayaan, serta customer retention terhadap loyalitas, baik langsung maupun melalui kepuasan. Rangkaian hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan dan kepercayaan dari pengalaman layanan dapat mempererat hubungan biro dengan jamaah serta mendorong loyalitas.

Kesinambungan hubungan dengan jamaah dapat dikenali melalui loyalitas, keinginan memakai jasa kembali, dan keberhasilan biro mempertahankan pelanggannya. Kajian Akmalulhadi et al. (2026) di Pekanbaru menghubungkan *Islamic Service Quality* dengan kepuasan serta *repurchase intention* jamaah umrah. Dengan demikian, penilaian atas pelayanan Islami berkaitan dengan pengalaman yang telah diterima dan keinginan melakukan penggunaan ulang. Penelitian Alifah et al. (2026) pada PT Relasi Laksana Wisata Jember juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan customer retention dengan loyalitas, secara langsung maupun melalui kepuasan. Upaya mempertahankan jamaah dan mendorong penggunaan kembali layanan karena itu relevan bagi hubungan jangka panjang. *Repurchase intention* dan *customer retention* dapat digunakan untuk memahami kesinambungan hubungan tersebut.

Hubungan yang terpelihara dengan jamaah merupakan salah satu dasar pendukung keberlangsungan usaha haji dan umrah. Pada industri jasa, kesinambungan operasional berkaitan pula dengan kemampuan

mempertahankan relasi pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian Putri et al. (2026) di Nusa Tenggara Barat menemukan hubungan positif dan signifikan mutu pelayanan dengan keberlanjutan pariwisata halal. Temuan tersebut memberikan gambaran mengenai dukungan kualitas layanan terhadap keberlanjutan ekosistem pariwisata halal. Dalam layanan haji dan umrah, pemenuhan kebutuhan jamaah, kesesuaian prinsip Islam, serta pemeliharaan hubungan pelanggan dapat menjadi bagian dari upaya menjaga usaha. *Islamic Service Quality* dengan demikian dipahami mendukung keberlanjutan melalui kepuasan, kepercayaan, penggunaan ulang, dan hubungan jangka panjang, dengan tetap mempertimbangkan bahwa keberlanjutan bisnis juga ditentukan faktor lain.

Gambar 1. Sintesis ISQ dalam mendukung Keberlanjutan biro perjalanan haji dan umrah



Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil sintesis berbagai literatur (2020–2026).

Sintesis pada Gambar tersebut disusun dari keterkaitan hasil penelitian tersebut. Dimensi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy*, dan *Responsiveness* dalam *Islamic Service Quality* menjadi dasar layanan yang memperhatikan kebutuhan jamaah serta prinsip Islam. Pengalaman layanan itu berkaitan dengan kepuasan dan kepercayaan, yang selanjutnya dapat mendorong loyalitas, *repurchase intention*, serta kemampuan mempertahankan jamaah. Hubungan yang berkesinambungan kemudian

menjadi salah satu aspek pendukung keberlanjutan biro. Dengan demikian, sintesis ini menempatkan dukungan *Islamic Service Quality* terhadap keberlanjutan melalui rangkaian pelayanan, kepuasan, kepercayaan, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang, bukan sebagai hubungan langsung.

Konteks ISQ dan keberlanjutan biro perjalanan haji dan umrah di Jawa Timur

Besarnya aktivitas haji dan umrah menjadikan Jawa Timur konteks yang relevan bagi pembahasan *Islamic Service Quality* dan keberlanjutan. Pada musim haji 1446 H/2025 M, Embarkasi Surabaya memberangkatkan 36.076 jamaah asal Jawa Timur dalam 97 kloter (Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur, 2025). Evaluasi oleh Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur mencakup kesehatan, pemondokan, transportasi, dan manajemen jamaah. Cakupan evaluasi tersebut menunjukkan kedudukan pelayanan sebagai bagian penting dari penyelenggaraan perjalanan ibadah di provinsi ini.

Konteks daerah juga tercermin dalam penelitian pelayanan umrah di sejumlah wilayah Jawa Timur. Kajian Rosmiati & Hasan (2024) menggunakan *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy*, dan *Responsiveness* dalam CARTER untuk menelaah tiga biro di Surabaya. Penerapan mutu layanan pada setiap dimensi berbeda antar biro dan menjadi bagian dari upaya membangun keunggulan kompetitif. Temuan ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan umrah di Surabaya telah memperhatikan kualitas pelayanan yang berlandaskan prinsip Islam.

Di Probolinggo, kajian Fithri & Andriyana (2025) pada PT Qiblatain Sakti Gending Probolinggo membahas *responsiveness, assurance, reliability, tangibles,* dan *empathy* dalam pelayanan umrah. Aspek-aspek tersebut berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas serta berperan dalam pembentukan kepercayaan kepada biro. Penelitian Alifah et al. (2026) pada PT Relasi Laksana Wisata Jember menemukan hubungan positif dan signifikan kualitas layanan, kepercayaan, serta customer retention dengan loyalitas melalui kepuasan. Kedua kajian memperluas gambaran dari Surabaya dengan

menunjukkan pentingnya mutu layanan bagi hubungan biro dan jamaah di wilayah lain di Jawa Timur.

Penelitian di Surabaya, Probolinggo, dan Jember memberikan landasan kontekstual bagi kajian *Islamic Service Quality* di Jawa Timur. Kajian Surabaya menjelaskan penerapannya melalui CARTER, sedangkan penelitian Probolinggo dan Jember mengaitkan mutu layanan dengan kepuasan, kepercayaan, *customer retention,* serta loyalitas. Ketika dipadukan dengan pembahasan sebelumnya, temuan ini memperlihatkan peranan layanan dalam membangun hubungan biro dan jamaah. Namun, literatur yang ditelaah masih menunjukkan keterbatasan penelitian yang secara khusus menghubungkan *Islamic Service Quality* dengan keberlanjutan biro haji dan umrah di Jawa Timur. Keterbatasan tersebut menjadi alasan untuk mengembangkan kajian mengenai keterkaitan pelayanan berprinsip Islam dan keberlanjutan bisnis di wilayah ini.

KESIMPULAN

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa mutu layanan biro haji dan umrah dapat ditelaah melalui enam dimensi CARTER: *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy,* dan *Responsiveness*. Literatur terdahulu memperlihatkan penerapan dimensi-dimensi tersebut dalam pelayanan jamaah, dengan tingkat penerapan yang bervariasi antarbiro. Sejumlah kajian menemukan kesenjangan antara harapan dan layanan yang diterima; *assurance, empathy*, dan *tangibles* menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam peningkatan mutu. *Islamic Service Quality* juga berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan, loyalitas, *repurchase intention*, serta *customer retention*, walaupun keterkaitannya tidak selalu langsung. Berdasarkan hasil sintesis dalam konteks Jawa Timur, keberlanjutan biro haji dan umrah lebih tepat dipahami melalui rangkaian mutu pelayanan, kepuasan dan kepercayaan, loyalitas, serta kemampuan menjaga hubungan dengan jamaah dalam jangka panjang.

Kontribusi kajian ini terletak pada pengintegrasian literatur *Islamic Service Quality,* mulai dari penerapan CARTER hingga keterkaitannya dengan kepuasan, kepercayaan, loyalitas, *customer retention*, *repurchase intention*, dan keberlanjutan. Konteks Jawa Timur dibangun dengan mempertautkan penelitian biro di Surabaya, Probolinggo, serta Jember dan penyelenggaraan haji melalui Embarkasi Surabaya. Penggunaan data sekunder menjadi keterbatasan karena hasil kajian bergantung pada cakupan dan karakteristik penelitian yang tersedia. Literatur yang secara khusus menghubungkan *Islamic Service Quality* dan keberlanjutan biro haji dan umrah di Jawa Timur juga masih terbatas. Oleh sebab itu, hubungan keduanya dalam kajian ini merupakan sintesis atas beberapa tahap keterkaitan, bukan hubungan langsung yang telah diuji secara khusus dalam satu penelitian. Kajian berikutnya dapat melibatkan jamaah sebagai responden dalam penelitian lapangan pada biro haji dan umrah di Jawa Timur untuk menguji lebih spesifik hubungan dimensi CARTER, kepuasan, kepercayaan, loyalitas, *customer retention*, dan keberlanjutan bisnis.

REFERENCES

Akmalulhadi, Zulkarnain, & Berampu, L. T. (2026). Analysis of Islamic Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Umrah Pilgrims in Pekanbaru. *INDONESIAN JOURNAL OF ECONOMICS, SOCIAL, AND HUMANITIES*, *8*(2), 137–156.

Alifah, S., Hermawan, H., & Fatimah, F. (2026). Loyalitas Jamaah Umrah-Haji : Peran Kualitas Layanan , Kepercayaan , dan Customer Retention melalui Kepuasan pada PT Relasi Laksana Wisata Jember. *Jurnal Penelitian Ipteks*, *11*(2), 189–197.

Ardhani, Z., Rohwiyati, Haryono, T., Triatmanto, B., & Respati, H. (2025). Building customer loyalty through brand trust , service quality , and satisfaction in religious tourism. *IJIRSS: International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, *8*(3), 2065–2076. https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6944

Bachmid, A. B., & Rahmiati, F. (2022). An Examination of Muslim Travelers' Satisfaction on Umrah Tour Packages. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, *6*(1), 18–23. https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.252

Candra, A. W., & Oktafia, R. (2021). PENERAPAN MANAJEMEN PELAYANAN PRIMA UNTUK PENINGKATAN KEPUASAN CALON JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI PT MABRURO SIDOARJO. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(1), 10–16.

Elgarhy, S. D. (2023). Effects of Service Quality, Loyalty Programs, Pricing Strategies, and Customer Engagement on Firms' Performance in Egyptian Travel Agencies: Mediating Effects of Customer Retention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *24*(6), 753–781. https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2077889

Fithri, N., & Andriyana. (2025). Quality Of Service For Umrah Pilgrims At Pt Qiblatain Sakti Gending Probolinggo. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, *8*, 1–6.

Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur. (2025). *Evaluasi Penyelenggaraan Haji 1446 H/2025 M Embarkasi Surabaya*. Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur. https://jatim.kemenag.go.id/index.php/berita/543806/evaluasi-penyelenggaraan-haji-1446-h2025-m-embarkasi-surabaya

Kanwil Kemenag Jawa Timur. (2026, November 9). *Evaluasi Penyelenggaraan Haji 1446 H/2025 M Embarkasi Surabaya*. Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur.

Kemenhaj Jawa Timur. (2026, November 9). *Embarkasi Surabaya Berangkatkan 23.519 Jemaah*. Kementerian Haji Dan Umrah Provinsi Jawa Timur.

Kuo, N. Te, Chang, K.-C., Cheng, Y.-S., & Lai, C.-H. (2013). How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *18*(7), 803–822. https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708352

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: AMethods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.

Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Yarnal, C. M. (2006). The love triangle: Loyal relationships among providers, customers, and their friends. *Journal of Travel Research*, *44*(4), 379–386. https://doi.org/10.1177/0047287505282955

Ningsih, E. R., Subchanifa, D. P. V., Septiadi, M. A., Yusuf, M., Kartika, B., & Ar raidah, S. F. (2026). Between Market Autonomy and Sacred Security: Re-anchoring Pilgrim Loyalty in the Era of Independent Umrah. *International*

Journal of Islamic Khazanah, *16*(2), 163–181. https://doi.org/10.15575/ijik.v16i2.54427

Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Bank Islam Malaysia Berhad. *International Journal of Islamic Financial Services Vol.*, *3*(1), 1–12.

Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(2), 363–388. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198

Putri, S., Hidayanti, N. F., Sahman, Z., & Haruna, A. D. (2026). Integrating an Understanding of Islamic Economics into Service Quality and the Sustainability of Halal Tourism. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *24*(2), 247–259. https://doi.org/10.26623/slsi.v24i2.14068

Qurani, H. R., & Mulyono, N. B. (2025). Improving customer satisfaction in service quality evaluation using the carter framework : A case study of SS Umrah and Travel in Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic Business Studies (JoMABS)*, *2*(4), 257–268.

Rahayu, J. (2023). SATISFACTION OF UMRAH PILGRIMS IN UMRAH AND HAJJ PLUS TRAVEL ARMINAREKA PERDANA JEMBER. *MEBIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *8*(1), 79–86.

Rara, R. G. M. B., Syarifah Gustiawati Mukri, & Muhamad Fatihul Ihsan. (2026). Sharia Business Ethics and Its Relevance to Umrah Service Standards in Indonesia. *MIZAN: JOURNAL OF ISLAMIC LAW*, *10*(1), 1–13. https://doi.org/10.32832/mizan.v14i1.22997

Revan, M., Harahap, A. S., & Siregar, A. A. (2026). ETHICS OF KBIH SERVICE BASED ON ISLAMIC VALUES ININCREASING THE SATISFACTION OF THE HAJJ PILGRIMAGE. *Jurnal Manajemen Dakwah*, *14*(1), 126–137. http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd

Rosmiati, & Hasan, N. F. (2024a). Implementasi Islamic Service Quality Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus Pelaku Usaha Biro Perjalanan Umroh Di Surabaya. *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(2), 195–221. https://doi.org/10.56997/investama.v10i2.1788

Shoifuro, I., & Canggih, C. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Biro Perjalanan (Travel) Terhadap Keputusan Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, *12*(1), 39–52.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology : An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*(August), 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Songko, M., Sulthon, A. A., Ismadi, B. A., & Hasanah, M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jama'ah Umrah Jasmine Tour dan Travel Surabaya. *IQTISADIE: JOURNAL OF ISLAMIC BANKING AND SHARIAH ECONOMY*, *1*(1), 1–24.

Subhan, A., Firdaus, A., & Najib, M. (2023). The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *10*(3), 275–289. https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp275-289

Tri Hutomo, Y., & Fathurahman, H. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Penyelenggaraan Ibadah Haji Menggunakan Model Hajjsequal Pada Jemaah Haji Provinsi Daerah Khusus Jakarta. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, *6*(1), 193–202.

Wandasari, H. P., & Hariani, D. (2025). Evaluasi Kualitas Pelayanan Terhadap Jamaah Umroh Di Ventour Travel. *Jurnal Syntax Idea*, *5*(7), 981–989.

Wee, B. Van, & Banister, D. (2023). Literature review papers : the search and selection process. *Journal of Decision Systems*, *33*(4), 559–565. https://doi.org/10.1080/12460125.2023.2197703

Wiranitania, S. A., Awaluddin, M., & Sapa, N. Bin. (2025). Pilgrim Loyalty Development Through Satisfaction and Sharia- Compliant Service Quality (Case Study: Umrah Travel Agenciesin AMPHURI SULAMPUA). *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, *9*(2), 235–258.

Yuliar, A., Raqib, M., & Safitri, R. (2026). Service Quality, Facilities, and Pricing Predict Customer Satisfaction in Umrah Travel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *14*(5), 4699–4710. https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i5.5370