



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19511- 19518

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Etika Bisnis Syariah, Kualitas Pelayanan dan Citra Instansi terhadap Keputusan Jama'ah Memilih KBIHU di Ibnu Aqil Bogor

Anisa Jaelani¹, Wildan Munawar², Muhammad Amin³

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda

¹anisa.jaelani@unida.ac.id, ²wildan.munawar@unida.ac.id, ³muhammadamin@unida.ac.id

Abstrak

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) memiliki peran penting sebagai lembaga jasa keagamaan yang memberikan bimbingan manasik, layanan administratif, serta pendampingan spiritual kepada jamaah. Di tengah banyaknya pilihan KBIHU di Kabupaten Bogor, keputusan jamaah dalam memilih lembaga bimbingan tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan fisik lembaga tersebut, tetapi juga oleh persepsi terhadap penerapan etika bisnis syariah, kualitas pelayanan, dan citra instansi di mata masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis syariah, kualitas pelayanan, dan citra instansi terhadap keputusan jamaah memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada jamaah atau calon jamaah yang memiliki keterkaitan langsung dengan layanan KBIHU Ibnu Aqil Bogor. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, dan regresi logistik biner dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis syariah, kualitas pelayanan, dan citra instansi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan jamaah memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan jamaah dapat diperkuat melalui penerapan nilai kejujuran, amanah, transparansi, profesionalitas layanan, peningkatan mutu pelayanan, serta penguatan citra kelembagaan secara berkelanjutan demi menjaga kepercayaan umat.

Kata Kunci: Etika Bisnis Syariah, Kualitas Pelayanan, Citra Instansi, Keputusan Memilih, KBIHU

1. Latar Belakang

Ibadah haji dan umrah merupakan ibadah yang tidak hanya menuntut kesiapan spiritual, tetapi juga kesiapan administratif, pemahaman manasik, kesiapan kesehatan, serta kemampuan jamaah dalam mengikuti prosedur penyelenggaraan ibadah secara tertib. Dalam konteks tersebut, Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) memiliki peran penting sebagai lembaga bimbingan berbasis masyarakat yang membantu calon jamaah memahami tata cara ibadah, memperoleh informasi layanan, dan mendapatkan pendampingan sebelum keberangkatan (Novitasari & Yuliar, 2023). Peran KBIHU menjadi semakin penting karena penyelenggaraan ibadah haji dan umrah tidak hanya berkaitan dengan aspek ritual, tetapi juga melibatkan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 (Republik Indonesia, 2019).

KBIHU hadir sebagai bagian dari partisipasi masyarakat dalam mendukung pembinaan jamaah haji dan umrah. Santoso dan Kasanah (2023) menjelaskan bahwa KBIHU memiliki posisi penting dalam sistem penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia karena lembaga ini berperan dalam memberikan bimbingan dan pendampingan kepada calon jamaah. Sejalan dengan itu, Novitasari dan Yuliar (2023) menegaskan bahwa bimbingan manasik haji menjadi bagian penting dalam membantu jamaah memahami tahapan ibadah dan mempersiapkan diri sebelum keberangkatan. Bahkan, perkembangan layanan bimbingan haji dan umrah saat ini menuntut adanya inovasi pembelajaran manasik yang lebih adaptif. Mujib dan Al Fahmi (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media pembelajaran interaktif dalam pendampingan manasik dapat membantu meningkatkan kesiapan calon jamaah. Dengan demikian, keberadaan KBIHU tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap layanan, tetapi juga sebagai lembaga yang membantu jamaah memperoleh kesiapan ibadah secara lebih terarah.

Kabupaten Bogor merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak pilihan KBIHU. Kondisi ini menempatkan calon jamaah dalam situasi pilihan yang beragam ketika akan menentukan lembaga bimbingan. Dalam situasi tersebut, keputusan jamaah untuk memilih suatu KBIHU tidak cukup dijelaskan hanya dari

keberadaan lembaga atau kedekatan lokasi, tetapi juga dari bagaimana jamaah menilai integritas pelayanan, mutu layanan, dan reputasi lembaga. Semakin banyak alternatif lembaga bimbingan, semakin besar pula kebutuhan KBIHU untuk membangun kepercayaan jamaah melalui pelayanan yang amanah, profesional, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam konteks Kabupaten Bogor, etika bisnis syariah menjadi variabel penting karena layanan KBIHU berkaitan langsung dengan amanah ibadah dan kepercayaan jamaah. Jamaah tidak hanya membutuhkan informasi teknis mengenai manasik, jadwal, atau prosedur administrasi, tetapi juga membutuhkan kepastian bahwa lembaga bimbingan menjalankan layanan secara jujur, terbuka, bertanggung jawab, dan tidak merugikan jamaah. Widyarningsih et al. (2024) menjelaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam pelayanan biro travel umrah dan haji tercermin melalui nilai kejujuran, amanah, tanggung jawab, keterbukaan, dan pemenuhan janji layanan. Hal ini diperkuat oleh Arsyadani dan Maulidia (2024) yang menegaskan bahwa pelayanan haji dan umrah perlu dijalankan berdasarkan prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab agar sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Oleh karena itu, KBIHU yang mampu menerapkan etika bisnis syariah secara konsisten berpotensi lebih mudah memperoleh kepercayaan jamaah.

Selain etika bisnis syariah, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam keputusan jamaah memilih KBIHU di Kabupaten Bogor. Layanan KBIHU tidak hanya berhubungan dengan administrasi, tetapi juga mencakup kejelasan informasi, ketepatan jadwal bimbingan, kemampuan pembimbing, responsivitas petugas, pendampingan manasik, serta kenyamanan fasilitas. Anggriani dan Pradesyah (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan biro perjalanan haji dan umrah. Shoifuro dan Canggih (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami dan citra biro perjalanan secara simultan berhubungan dengan keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan haji dan umrah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang baik dapat menjadi dasar bagi jamaah dalam menentukan pilihan terhadap lembaga penyedia layanan. Dalam konteks KBIHU, kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk rasa aman, keyakinan, dan kepuasan awal jamaah sebelum menetapkan pilihan.

Citra instansi juga menjadi variabel yang tidak dapat diabaikan dalam keputusan jamaah memilih KBIHU. Citra instansi mencerminkan persepsi jamaah terhadap reputasi, kredibilitas, profesionalitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Pada layanan haji dan umrah, citra lembaga dapat terbentuk melalui pengalaman jamaah sebelumnya, testimoni, informasi sosial, legalitas, rekam jejak pelayanan, dan rekomendasi dari masyarakat. Fransiska dan Zihad (2022) menunjukkan bahwa citra merek berkaitan dengan keputusan memilih biro perjalanan umrah. Hal ini memperkuat pandangan bahwa persepsi positif terhadap lembaga dapat meningkatkan keyakinan jamaah dalam menentukan pilihan. Dalam konteks KBIHU, citra instansi menjadi penting karena calon jamaah cenderung memilih lembaga yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dipandang amanah, profesional, dan memiliki reputasi baik.

KBIHU Ibnu Aqil Bogor merupakan salah satu KBIHU yang berada di Kabupaten Bogor dan memiliki pengalaman dalam memberikan layanan bimbingan kepada jamaah. Meskipun demikian, dalam situasi banyaknya pilihan KBIHU di Kabupaten Bogor, pengalaman dan keberadaan lembaga belum sepenuhnya menjamin keputusan jamaah untuk memilih lembaga tersebut. Jamaah tetap memiliki pertimbangan tertentu sebelum menentukan pilihan, terutama terkait kepercayaan terhadap etika pelayanan, kualitas layanan yang diterima atau dipersepsikan, serta citra instansi di tengah masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan memilih KBIHU merupakan proses yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor nilai, pengalaman layanan, dan persepsi kelembagaan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan jamaah dalam memilih layanan haji dan umrah. Iqbal dan Murtani (2024) menemukan bahwa digital marketing, brand image, dan price berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk umrah. Sukaesih et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, digital marketing, dan brand equity berpengaruh terhadap keputusan jamaah memilih travel haji dan umrah. Namun, kajian yang secara simultan menguji etika bisnis syariah, kualitas pelayanan, dan citra instansi terhadap keputusan jamaah memilih KBIHU masih perlu diperkuat, khususnya pada konteks KBIHU Ibnu Aqil Bogor di Kabupaten Bogor. Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi penting karena mengkaji keputusan jamaah memilih KBIHU melalui kombinasi variabel nilai syariah, mutu pelayanan, dan citra kelembagaan.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bahwa keputusan jamaah dalam memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan lembaga, tetapi juga oleh penilaian jamaah terhadap etika bisnis syariah, kualitas pelayanan, dan citra instansi. Di tengah banyaknya pilihan KBIHU di Kabupaten Bogor, KBIHU Ibnu Aqil Bogor perlu memahami faktor-faktor yang dapat memperkuat keputusan jamaah dalam memilih lembaga bimbingan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis syariah, kualitas pelayanan, dan citra instansi terhadap keputusan jamaah memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen pada layanan jasa keagamaan serta menjadi bahan evaluasi bagi KBIHU dalam meningkatkan etika pelayanan, mutu layanan, dan citra kelembagaan secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berbentuk angka dan dianalisis secara statistik, sedangkan desain asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis syariah, kualitas pelayanan, dan citra instansi terhadap keputusan jamaah memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor. Lokasi penelitian dilakukan pada KBIHU Ibnu Aqil Bogor dengan subjek penelitian jamaah atau calon jamaah yang memiliki keterkaitan dengan layanan KBIHU Ibnu Aqil Bogor.

Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah KBIHU Ibnu Aqil Bogor periode 2022–2025 sebanyak 510 jamaah. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 84 responden. Penelitian ini menggunakan 85 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah jamaah atau calon jamaah yang pernah atau sedang memiliki keterkaitan dengan layanan KBIHU Ibnu Aqil Bogor, bersedia menjadi responden, dan mampu mengisi kuesioner penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai instrumen utama. Selain itu, observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperoleh gambaran mengenai profil lembaga, proses pelayanan, aktivitas bimbingan, fasilitas, serta konteks layanan KBIHU Ibnu Aqil Bogor. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas etika bisnis syariah, kualitas pelayanan, dan citra instansi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan jamaah memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor. Untuk kepentingan analisis regresi logistik biner, variabel keputusan memilih dikategorikan menjadi dua kategori, yaitu memilih dan tidak memilih.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dan r -tabel. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi logistik biner dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data setiap variabel, sedangkan regresi logistik biner digunakan karena variabel dependen berbentuk dikotomis. Pengujian regresi logistik biner dilakukan melalui Hosmer and Lemeshow Test untuk menilai kelayakan model, Overall Model Fit untuk melihat perbaikan model, Nagelkerke R Square untuk mengetahui kemampuan penjelasan model, dan Omnibus Tests of Model Coefficients untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan memilih. Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 0,05.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini melibatkan 85 responden yang merupakan jamaah atau calon jamaah yang memiliki keterkaitan dengan layanan KBIHU Ibnu Aqil Bogor. Data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, dan regresi logistik biner. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis syariah, kualitas pelayanan, dan citra instansi secara simultan terhadap keputusan jamaah memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor.

3.1. Hasil Uji Instrumen

Dalam mengungkapkan variabel yang diteliti suatu instrumen harus memiliki validitas dan reliabilitas. Validitas dan reliabilitas diperlukan agar hasil akhir penelitian dengan memberikan gambaran yang tidak jauh berbeda dengan keadaan yang sebenarnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung diperoleh dari korelasi antara setiap item pertanyaan dengan total skor variabel. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 85 orang, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0,213. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Adapun hasil uji validitas variabel Etika Bisnis Syariah (X1) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Syariah (X1)

Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keputusan
Pertanyaan 1	0,774	0,213	Valid
Pertanyaan 2	0,764	0,213	Valid
Pertanyaan 3	0,794	0,213	Valid
Pertanyaan 4	0,717	0,213	Valid
Pertanyaan 5	0,766	0,213	Valid
Pertanyaan 6	0,735	0,213	Valid
Pertanyaan 7	0,708	0,213	Valid

Pertanyaan 8	0,749	0,213	Valid
--------------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel Etika Bisnis Syariah (X1) dinyatakan valid. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh nilai R-Hitung lebih besar daripada R-Tabel, yaitu 0,213. Nilai R-Hitung pada variabel Etika Bisnis Syariah nilai terkecil berada pada 0,708 dan nilai terbesar 0,794.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keputusan
Pertanyaan 1	0,719	0,213	Valid
Pertanyaan 2	0,697	0,213	Valid
Pertanyaan 3	0,632	0,213	Valid
Pertanyaan 4	0,747	0,213	Valid
Pertanyaan 5	0,626	0,213	Valid
Pertanyaan 6	0,703	0,213	Valid
Pertanyaan 7	0,646	0,213	Valid
Pertanyaan 8	0,673	0,213	Valid
Pertanyaan 9	0,793	0,213	Valid
Pertanyaan 10	0,682	0,213	Valid
Pertanyaan 11	0,750	0,213	Valid
Pertanyaan 12	0,668	0,213	Valid

Sumber: Data
SPSS, 2026

diolah dengan

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dinyatakan valid. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai R-Hitung > R-Tabel, yaitu 0,213. Nilai R-Hitung pada variabel Kualitas Pelayanan berada pada nilai terkecil 0,632 dan nilai terbesarnya sampai 0,793. Dengan demikian, setiap pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan dalam kuesioner yang diajukan kepada responden mampu mengungkapkan aspek yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Citra Instansi (X3)

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,722	0,213	Valid
Pertanyaan 2	0,677	0,213	Valid
Pertanyaan 3	0,711	0,213	Valid
Pertanyaan 4	0,700	0,213	Valid
Pertanyaan 5	0,607	0,213	Valid
Pertanyaan 6	0,770	0,213	Valid
Pertanyaan 7	0,684	0,213	Valid
Pertanyaan 8	0,688	0,213	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel Citra Instansi (X3) dinyatakan valid. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai R-Hitung > R-Tabel, yaitu 0,213. Nilai R-Hitung pada variabel Citra Instansi nilai terkecil 0,607 dan nilai terbesar sampai 0,770. Dengan demikian, setiap pernyataan pada variabel Citra Instansi dalam kuesioner yang diajukan kepada responden mampu mengungkapkan aspek yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y Keputusan Memilih

Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keputusan
Pertanyaan 1	0,839	0,213	Valid
Pertanyaan 2	0,620	0,213	Valid
Pertanyaan 3	0,855	0,213	Valid
Pertanyaan 4	0,799	0,213	Valid
Pertanyaan 5	0,815	0,213	Valid
Pertanyaan 6	0,697	0,213	Valid
Pertanyaan 7	0,825	0,213	Valid
Pertanyaan 8	0,755	0,213	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel Keputusan Memilih (Y) dinyatakan valid. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai R-Hitung > R-Tabel, yaitu 0,213. Nilai R-Hitung pada variabel Keputusan Memilih nilai terkecil 0,620 dan nilai terbesar berada pada 0,855. Dengan demikian,

setiap pernyataan pada variabel Keputusan Memilih dalam kuesioner yang diajukan kepada responden mampu mengungkapkan aspek yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Tabel 6 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Etika Bisnis Syariah (X1)	0,889	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,903	12	Reliabel
Citra Instansi (X3)	0,847	8	Reliabel
Keputusan Memilih (Y)	0,906	8	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel Etika Bisnis Syariah (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889, variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,903, variabel Citra Instansi (X3) sebesar 0,847, dan variabel Keputusan Memilih (Y) sebesar 0,906. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya, setiap item pernyataan pada kuesioner yang diajukan kepada responden memiliki tingkat konsistensi yang baik.

3.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai persebaran data setiap variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi sebagaimana disajikan pada Tabel 7

Tabel 7. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Etika Bisnis Syariah (X1)	85	10	40	27,82	6,424
Kualitas Pelayanan (X2)	85	18	56	40,55	8,944
Citra Instansi (X3)	85	9	40	28,12	5,933
Keputusan Memilih (Y)	85	0	8	4,79	3,055

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel etika bisnis syariah memiliki nilai minimum 10, nilai maksimum 40, nilai rata-rata 27,82, dan standar deviasi 6,424. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian cukup baik terhadap penerapan prinsip etika bisnis syariah pada layanan KBIHU Ibnu Aqil Bogor. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum 18, nilai maksimum 56, nilai rata-rata 40,55, dan standar deviasi 8,944. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan KBIHU Ibnu Aqil Bogor dipersepsikan cukup baik oleh responden. Variabel citra instansi memiliki nilai minimum 9, nilai maksimum 40, nilai rata-rata 28,12, dan standar deviasi 5,933. Hal ini menunjukkan bahwa citra KBIHU Ibnu Aqil Bogor dinilai cukup positif oleh responden. Adapun variabel keputusan memilih memiliki nilai minimum 0, nilai maksimum 8, nilai rata-rata 4,79, dan standar deviasi 3,055. Hasil tersebut menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor, meskipun masih terdapat variasi jawaban dalam proses pengambilan keputusan.

3.3. Hasil Analisis Regresi Logistik Biner

Analisis regresi logistik biner digunakan karena variabel dependen dalam penelitian ini berbentuk dikotomis, yaitu memilih atau tidak memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor. Pengujian regresi logistik dilakukan melalui uji kelayakan model, uji keseluruhan model, koefisien determinasi, dan uji signifikansi simultan. Hasil uji kelayakan model menggunakan Hosmer and Lemeshow Test menunjukkan nilai Chi-square sebesar 11,187 dengan nilai signifikansi sebesar 0,131. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi logistik dinyatakan layak digunakan. Artinya, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data observasi dan data prediksi model.

Tabel 8 Uji Kelayakan Model Regresi

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	11,187	7	0,131

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji kelayakan model menggunakan *Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test* menunjukkan nilai Chi-square sebesar 11,187 dengan derajat kebebasan atau df sebesar 7 dan nilai signifikansi sebesar 0,131. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu $0,131 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi logistik dalam penelitian ini layak digunakan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai observasi atau data aktual dengan nilai prediksi yang dihasilkan oleh model. Sehingga, model regresi logistik biner yang digunakan dalam penelitian ini mampu memodelkan data dengan baik. Artinya, model yang memasukkan variabel Etika Bisnis Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Citra Instansi telah sesuai untuk menganalisis Keputusan Memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor.

Tabel 9. Uji Keseluruhan Model

-2 Log Likelihood	Nilai
Block 0	115,174

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa nilai -2 Log Likelihood pada Block 0 adalah sebesar 115,174, sedangkan nilai -2 Log Likelihood pada Block 1 adalah sebesar 82,140. Dapat dilihat bahwa terdapat penurunan nilai -2 Log Likelihood dari Block 0 ke Block 1 sebesar 33,034. Penurunan nilai tersebut menunjukkan bahwa penambahan variabel independen ke dalam model, yaitu Etika Bisnis Syariah (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Instansi (X3), mampu meningkatkan kemampuan model dalam memprediksi Keputusan Memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor (Y). Dengan demikian, model regresi logistik yang memasukkan ketiga variabel independen lebih baik dibandingkan model awal yang hanya memuat konstanta.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	82,140	0,322	0,434

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai -2 Log Likelihood sebesar 82,140. Nilai *Cox & Snell R Square* sebesar 0,322, sedangkan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,434. Nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,434 menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Citra Instansi mampu menjelaskan variasi Keputusan Memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor sebesar 43,4%. Adapun sisanya sebesar 56,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh faktor biaya bimbingan, lokasi KBIHU, rekomendasi keluarga, pengalaman alumni jamaah, kedekatan emosional dengan pengurus atau pembimbing, promosi lembaga, kualitas pembimbing manasik, serta tingkat kepercayaan personal responden terhadap KBIHU Ibnu Aqil Bogor. Dengan demikian, model regresi logistik biner dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Etika Bisnis Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Citra Instansi merupakan variabel yang relevan dalam menjelaskan kecenderungan responden untuk memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor sebagai lembaga bimbingan haji.

Tabel 11. Uji Signifikansi Simultan Omnibus Tests of Model Coefficients

Keterangan	Chi-square	Df	Sig.
Step	33,034	3	0,000
Block	33,034	3	0,000
Model	33,034	3	0,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis H4 diterima dan hipotesis H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Syariah (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Instansi (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor (Y).

3.4. Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis syariah, kualitas pelayanan, dan citra instansi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan jamaah memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan jamaah dalam memilih KBIHU tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, tetapi terbentuk melalui kombinasi antara nilai etis, pengalaman pelayanan, dan persepsi terhadap citra lembaga. Dalam konteks layanan keagamaan, jamaah membutuhkan lembaga yang tidak hanya mampu memberikan bimbingan manasik, tetapi juga dapat dipercaya, profesional, transparan, dan memiliki reputasi baik di masyarakat. Etika bisnis syariah menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan jamaah terhadap KBIHU. Layanan bimbingan haji dan umrah berkaitan langsung dengan amanah ibadah, sehingga jamaah cenderung mempertimbangkan kejujuran informasi, keterbukaan prosedur, tanggung jawab pelayanan, dan kesesuaian layanan dengan nilai-nilai Islam.

Temuan ini sejalan dengan Widyaningsih et al. (2024) yang menjelaskan bahwa etika bisnis Islam dalam pelayanan biro travel umrah dan haji tercermin melalui kejujuran, amanah, tanggung jawab, keterbukaan, dan pemenuhan janji layanan. Temuan ini juga diperkuat oleh Arsyadani dan Maulidia (2024) yang menegaskan bahwa pelayanan haji dan umrah perlu dijalankan berdasarkan prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab agar sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Dengan demikian, semakin baik penerapan etika bisnis syariah, semakin kuat pula kepercayaan jamaah terhadap lembaga bimbingan. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan jamaah. Pelayanan KBIHU tidak hanya berkaitan dengan aspek administratif, tetapi juga mencakup kejelasan informasi, ketepatan jadwal bimbingan, kompetensi pembimbing, responsivitas petugas, kenyamanan fasilitas, dan pendampingan manasik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Anggriani dan Pradesyah (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan biro perjalanan haji dan umrah. Selain itu, Shoifuro dan Canggih (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami dan citra biro perjalanan secara simultan berhubungan dengan keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan haji dan umrah. Temuan ini juga relevan dengan Saepulloh, Munawar, dan Brawijaya (2025) yang menunjukkan bahwa pengelolaan layanan manasik dan wisata halal perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran, termasuk produk jasa, fasilitas, proses layanan, sumber daya manusia, dan pengalaman pengguna. Dalam konteks KBIHU, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan memberikan informasi, tetapi juga dengan bagaimana lembaga menghadirkan proses bimbingan yang tertib, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan jamaah. Artinya, pelayanan yang baik dapat memperkuat keyakinan jamaah karena mereka merasa memperoleh kejelasan informasi, kemudahan layanan, dan rasa aman dalam proses persiapan ibadah.

Citra instansi turut memperkuat keputusan jamaah karena calon jamaah cenderung mempertimbangkan reputasi, kredibilitas, profesionalitas, legalitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga sebelum menentukan pilihan. Pada layanan haji dan umrah, citra lembaga dapat terbentuk melalui pengalaman jamaah sebelumnya, testimoni, informasi sosial, rekam jejak pelayanan, dan rekomendasi masyarakat. Temuan ini sejalan dengan Fransiska dan Zihad (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berkaitan dengan keputusan memilih biro perjalanan umrah. Temuan ini juga diperkuat oleh Abdurrahman, Amin, dan Ibnu (2024) yang menunjukkan bahwa Islamic branding dan brand image berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen muslim. Relevansinya dengan penelitian ini terletak pada kesamaan karakter konsumen muslim yang mempertimbangkan reputasi, kepercayaan, dan nilai keislaman sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks KBIHU Ibnu Aqil Bogor, citra instansi yang positif dapat menjadi sinyal kepercayaan bagi calon jamaah bahwa lembaga tersebut layak dipilih sebagai tempat bimbingan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Iqbal dan Murtani (2024) yang menunjukkan bahwa digital marketing, brand image, dan price berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk umrah. Selain itu, Sukaesih et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, digital marketing, dan brand equity berpengaruh terhadap keputusan jamaah memilih travel haji dan umrah. Kedua penelitian tersebut memperkuat argumentasi bahwa keputusan jamaah dalam memilih layanan haji dan umrah tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek, tetapi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Dalam penelitian ini, kombinasi tersebut tercermin melalui etika bisnis syariah sebagai dasar kepercayaan moral, kualitas pelayanan sebagai pengalaman langsung jamaah, dan citra instansi sebagai persepsi publik terhadap lembaga.

Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,434 menunjukkan bahwa etika bisnis syariah, kualitas pelayanan, dan citra instansi mampu menjelaskan variasi keputusan jamaah memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor sebesar 43,4%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut cukup relevan dalam menjelaskan keputusan jamaah, meskipun masih terdapat 56,6% faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi keputusan memilih. Faktor lain tersebut dapat berupa biaya bimbingan, lokasi KBIHU, promosi, rekomendasi keluarga, pengalaman alumni jamaah, kualitas pembimbing manasik, kedekatan emosional dengan pengurus, serta tingkat kepercayaan personal jamaah terhadap lembaga. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KBIHU Ibnu Aqil Bogor perlu memperkuat etika bisnis syariah, kualitas pelayanan, dan citra instansi secara bersamaan. Penerapan etika bisnis syariah perlu dijaga melalui kejujuran informasi, amanah, transparansi biaya dan prosedur, serta tanggung jawab pelayanan. Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan melalui ketepatan informasi, keramahan petugas, responsivitas layanan, kompetensi pembimbing, dan pendampingan jamaah yang lebih terarah. Citra instansi juga perlu diperkuat melalui profesionalitas lembaga, publikasi kegiatan, testimoni positif jamaah, legalitas yang jelas, dan konsistensi dalam memberikan layanan yang dapat dipercaya. Dengan penguatan ketiga aspek tersebut, KBIHU Ibnu Aqil Bogor dapat meningkatkan kepercayaan jamaah dan memperkuat posisinya sebagai lembaga bimbingan haji dan umrah yang profesional di Kabupaten Bogor.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis syariah, kualitas pelayanan, dan citra instansi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan jamaah memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor. Hal

ini menunjukkan bahwa keputusan jamaah dalam memilih lembaga bimbingan haji dan umrah tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi nilai etis, mutu pelayanan, dan persepsi terhadap citra kelembagaan. Hasil pengujian regresi logistik biner menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan dan mampu menjelaskan keputusan jamaah dalam memilih KBIHU Ibnu Aqil Bogor. Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,434 menunjukkan bahwa etika bisnis syariah, kualitas pelayanan, dan citra instansi mampu menjelaskan variasi keputusan memilih sebesar 43,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KBIHU Ibnu Aqil Bogor perlu memperkuat penerapan etika bisnis syariah melalui kejujuran informasi, amanah, transparansi, dan tanggung jawab pelayanan. Kualitas pelayanan juga perlu ditingkatkan melalui ketepatan informasi, kompetensi pembimbing, responsivitas petugas, kenyamanan fasilitas, dan pendampingan jamaah yang terarah. Selain itu, citra instansi perlu dijaga melalui profesionalitas lembaga, legalitas yang jelas, publikasi kegiatan, testimoni positif jamaah, serta konsistensi dalam memberikan layanan yang dapat dipercaya.

Referensi

1. Abdurrahman, H., Amin, M., & Ibnu, A. R. (2024). Pengaruh Islamic branding, brand image dan product ingredient terhadap keputusan beli produk Halal Network Indonesia (HNI). *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 4(1), 51–62.
2. Anggriani, W., & Pradesyah, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi terhadap keputusan menggunakan biro perjalanan haji dan umroh pada PT. Zam Zam Wisata Islami. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1686–1699. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11965>
3. Arsyadani, A. A., & Maulidia, R. (2024). Etika bisnis Islam dalam pelayanan haji dan umrah USKINU Ponorogo. *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(01), 1585–1597. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6366>
4. Fransiska, A., & Zihad, Z. (2022). Citra merek terhadap keputusan memilih biro perjalanan umrah. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 72–82. <https://ejournal.uinib.ac.id/febi/index.php/jebi/article/view/421>
5. Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Hosmer, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied logistic regression* (3rd ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118548387>
7. Iqbal, M., & Murtani, A. (2024). Pengaruh digital marketing, brand image, dan price terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour dan Travel. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 123–136. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1912>
8. Mujib, M. A., & Al Fahmi, M. D. J. (2025). Inovasi virtual reality dalam pendampingan manasik haji plus KBIHU As Sa'diyah Kecamatan Senori Kabupaten Tuban. *Journal of Innovation and Contribution to Community Service*, 1(2), 146–162. <https://doi.org/10.63321/jiccs.v1i2.102>
9. Novitasari, H., & Yuliar, A. (2023). Implementation of Hajj manasik guidance management at the Ministry of Religious Affairs Office of Sragen Regency. *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, 3(2), 95–108. <https://doi.org/10.21580/mz.v3i2.18529>
10. Republik Indonesia. (2019). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/106346/uu-no-8-tahun-2019>
11. Saepulloh, S., Munawar, W., & Brawijaya, A. (2025). Strategi bauran pemasaran wisata halal di Al Mahmudah Manasik Training Center. *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 5(1), 1–11.
12. Santoso, B. R., & Kasanah, S. U. N. (2023). Legalization of KBIHU institutions in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1). <https://doi.org/10.15408/jmd.v11i1.31757>
13. Shoifuro, I., & Canggi, 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. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2323>
14. Sukaesih, I., Bastian, A. F., & Apiyanti, N. V. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, digital marketing dan brand equity terhadap keputusan jamaah memilih travel haji dan umroh PT. Sahara Kafila Wisata Jakarta. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 1795–1805. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.3667>
15. Widyarningsih, B., Rahmatika, A. N., & Fitria, I. A. N. (2024). Penerapan etika bisnis Islam dalam pelayanan biro travel umroh dan haji di Kabupaten Jombang. *JoEMS: Journal of Education and Management Studies*, 7(1), 1–5. <https://doi.org/10.32764/joems.v7i1.1119>