

Айсія Рахмаваті, Сушерлі, Асеп Муляна, Сутісна

Вплив роботи служби, яка організовує паломництво умри, на цінність, довіру і прихильність клієнтів

Умра – одна з мусульманських паломницьких подорожей до священного міста Мекки. Багато агентів, які забезпечують організацію такого паломництва, пропонують якісні послуги для залучення клієнтів. Одним із найважливіших аспектів для агентів, які забезпечують організацію умри, є якість обслуговування. Метою дослідження є вивчення впливу сервісу на цінність, довіру та прихильність паломників, які здійснюють умру, у Джакарті (Індонезія). Для аналізу даних у статті застосовано кількісний підхід і методи SEM-PLS. Дані зібрано за допомогою онлайн-анкетування 425 респондентів. Респонденти – паломники, які здійснили умру до 2019 року, використовуючи послуги зареєстрованих у Джакарті агентів. 370 відповідей відповідали вимогам. Результати показують тісний взаємозв'язок між сервісом та цінністю, довірою і прихильністю клієнтів. Виявлено також взаємозв'язок між споживчою цінністю та прихильністю клієнтів, а також між довірою клієнтів та їхньою прихильністю. Сервіс також впливає на прихильність, де довіра є посередником. Однак він не впливає на прихильність, якщо вона опосередкована споживчою цінністю. Практичний висновок дослідження полягає в тому, що агенти, які організовують паломництво умри, мають розширити сферу своїх послуг, особливо тих, які ґрунтуються на використанні інформаційних технологій, принести ісламські та соціальні цінності й підвищити когнітивну прихильність клієнтів.

Ключові слова: сервіс, споживча цінність, прихильність клієнтів, довіра клієнтів, надання послуг із паломництва умри

Класифікація JEL: M30, M31, L93



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.