

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah jemaah Haji dan Umrah terbesar di dunia. Antusiasme masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah Umrah terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Untuk memahami perkembangan industri perjalanan ibadah Umrah di Indonesia, penting untuk melihat data historis jumlah jemaah yang diberangkatkan setiap tahunnya. Data ini memberikan gambaran tentang tren minat masyarakat, serta menjadi indikator penting dalam menilai peluang dan tantangan bagi penyelenggara layanan ibadah. Berikut ini tabel jumlah jemaah Umrah asal Indonesia berdasarkan data resmi dari Kementerian Agama RI dan sumber terpercaya lainnya:

Tabel 1.1 Jumlah Jemaah Umrah Indonesia (2018-2024)

Tahun Masehi	Tahun Hijriah	Jumlah Jemaah Umrah
2014-2015	1435 H	598.077
2015-2016	1436 H	699.612
2016-2017	1437 H	876.246
2017-2018	1438 H	894.785
2018-2019	1439 H	1.005.806

2019-2020	1440 H	974.650
2020-2022	1441-1442 H	Tidak tersedia
2022-2023	1443 H	1.267.490
2023-2024	1444 H	780.000
2024-2025	1445 H	1.800.000

Sumber: (Yohan Wahyu, 2025)

Berdasarkan data infografis yang disajikan di atas, terlihat jelas bahwa jumlah jemaah Umrah asal Indonesia mengalami tren peningkatan yang signifikan. Pada tahun 1435 H (2014-2015), jumlah jemaah yang berangkat Umrah tercatat sebanyak 598.077 orang. Setahun setelahnya, angka ini meningkat menjadi 699.612 jemaah, dan terus bertambah hingga mencapai 1.005.806 jemaah pada tahun 1439 H (2018-2019), yang dimana di tahun tersebut menjadi pertama kalinya jumlah jemaah Umrah asal Indonesia menembus angka satu juta. Ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk menjalankan ibadah Umrah. Namun, pada tahun 1440 H (2019-2020), jumlah jemaah Umrah sedikit mengalami penurunan, yaitu sebanyak 974.650 orang. Penurunan ini terjadi karena adanya COVID-19 yang mulai mempengaruhi seluruh dunia, termasuk Indonesia. Akibat dari pandemi COVID-19, selama 2 (dua) tahun berturut-turut, yaitu 1441–1442 H (2020-2022), tidak ada data keberangkatan jemaah Umrah karena pembatasan perjalanan yang diterapkan oleh pemerintah Arab Saudi. Setelah pandemi mereda, pemerintah Arab Saudi membuka kembali layanan Haji dan Umrah dan jumlah jemaah Umrah kembali

melonjak. Pada tahun 1443 H (2022-2023), jumlah jemaah yang berangkat Umrah mencapai 1.267.490 orang, sebuah lonjakan yang signifikan setelah dua tahun tertunda. Akan tetapi, pada tahun 1444 H (2023-2024), jumlah jemaah kembali mengalami penurunan menjadi sekitar 780.000 orang. Jumlah ini sedikit menurun 38,5 persen dibandingkan dengan periode awal setelah layanan Haji dan Umrah kembali dibuka pascapandemi. Namun, kenaikan kembali terjadi pada periode tahun 2024-2025 atau bertepatan dengan tahun 1445 Hijriah, di mana jumlah anggota jemaah Umrah tercatat mencapai 1,8 juta orang.

Di tengah pertumbuhan tersebut, berbagai permasalahan juga kerap muncul dalam biro perjalanan Haji dan Umrah. Masalah seputar penyelenggaraan Haji dan Umrah telah berlangsung sejak dulu, dengan berbagai macam bentuk, seperti perizinan operasional, ketidakjelasan informasi terkait prosedur administrasi, sarana transportasi, fasilitas penginapan, serta masalah-masalah lainnya (Sarwan & Fauzi, 2018). Saat ini masih ditemukan biro perjalanan Haji dan Umrah yang menjalankan operasional tanpa izin resmi dari pihak berwenang. Keberadaan biro-biro seperti ini seringkali menimbulkan berbagai permasalahan, seperti penelantaran jemaah, penipuan, hingga pemberian janji yang tidak sesuai dengan kenyataan. Meskipun tidak memiliki izin, beberapa di antaranya tetap nekat memberangkatkan jemaah, yang pada akhirnya dapat menimbulkan dampak negatif dan merugikan masyarakat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sarwan (2018) dalam jurnal *Problematika Biro Haji*

dan Umrah di Kota Padang, Efrizal selaku Kepala Seksi Pembinaan Haji dan Umrah Kanwil Kemenag Sumatera Barat menyampaikan bahwa masih banyak biro perjalanan Haji dan Umrah yang belum memiliki izin resmi sebagai penyelenggara. Dalam hal ini, izin resmi penyelenggaraan Haji dan Umrah dari Kementerian Agama Republik Indonesia merupakan hal yang sangat penting dan mendasar. Namun, kenyataannya masih banyak biro perjalanan Haji dan Umrah di kota ini yang beroperasi sebagai perwakilan atau agen tidak resmi. Kasus-kasus penelantaran maupun penipuan terhadap jemaah umumnya dilakukan oleh biro atau agen yang tidak memiliki izin resmi dan tidak diakui oleh pemerintah (Sarwan & Fauzi, 2018). Ketidaktepatan informasi juga seringkali menjadi masalah. Informasi merupakan salah satu aspek penting dalam pelayanan biro perjalanan ibadah Haji dan Umrah. Menurut penelitian oleh Rahman (2021), kurangnya koordinasi antara lembaga-lembaga yang terlibat dalam penyelenggaraan ibadah Haji dan Umrah dapat berdampak langsung pada kepercayaan jemaah. Ketidakkonsistenan informasi, seperti perubahan jadwal keberangkatan atau prosedur pendaftaran yang tidak jelas, kerap menimbulkan kebingungan dan rasa frustrasi. Kondisi ini dapat memengaruhi persepsi jemaah terhadap kredibilitas penyelenggara (Oki, 2025)

Namun, penting juga untuk diingat bahwa maraknya kasus penipuan dalam industri biro perjalanan Umrah telah menyebabkan penurunan tingkat kepercayaan jemaah terhadap penyedia jasa perjalanan Umrah (Sarma

Hasibuan, 2024). Oleh karena itu, penyedia layanan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dan transparansi untuk membangun kembali kepercayaan pelanggan. Strategi pelayanan yang efektif juga berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Misalnya, dalam jurnal yang ditulis oleh Muhammad Ifan Ubaidillah di Shafira Tour & Travel Cabang Jember menerapkan strategi "sambut sikap", yang tidak hanya memberikan sambutan hangat kepada pelanggan, tetapi juga menunjukkan sikap yang sesuai dengan ucapan staf pelayanan. Strategi ini telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen mereka. (Ubaidillah, 2023).

Menurut Kotler (2008), kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima (*perceived service*) dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut Utami, dkk (2019:128), terdapat 5 (lima) dimensi kualitas layanan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: keandalan (*reliability*), yang berarti kemampuan perusahaan dalam menyediakan jasa atau layanan sesuai janji secara konsisten; bukti langsung (*tangible*), yang merujuk pada keberadaan fasilitas fisik, situs web, peralatan, staf, dan materi komunikasi yang nyata; daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesigapan karyawan dalam memberikan bantuan dan pelayanan secara cepat; jaminan (*assurance*), yang mencakup kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan pengetahuan, keramahan, keahlian, dan dapat dipercaya; serta kepedulian/empati (*empathy*), yaitu perhatian mendalam dan pelayanan secara personal kepada pelanggan (Apriliana & Sukaris, 2022).

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan juga sangat berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan dan loyalitas dalam pelayanan ibadah Haji dan Umrah yaitu, kepercayaan terbentuk dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan, integritas dan kompetensi penyedia layanan (Kotler, 2016). Sementara loyalitas ditandai dengan kemauan jemaah untuk kembali menggunakan jasa yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain (Pancarini et al., 2023). Dalam hal ini, kepercayaan (*trust*) konsumen sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Oktavia et al., 2022).

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah, yaitu PT. Galih Tunggal Perkasa atau yang dikenal dengan nama Myhajiumroh. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2018 yang berlokasi di Soepomo *Office Park*, Tebet, Jakarta Selatan. Berawal dari MyTours yang ingin mengembangkan sayap bisnisnya, sehingga munculah Myhajiumroh yang dikhususkan untuk perjalanan ibadah Haji dan Umrah serta *moslem tour*. Myhajiumroh sudah mendapatkan izin dari Kementerian Agama untuk menjadi *tour and travel* Haji dan Umroh pada tanggal 20 Juni 2020 dan berdiri dibawah naungan PT. Galih Tunggal Perkasa dengan nomor izin PPIU No. U 124 tahun 2020 dan Izin PIHK No. 91202063121150005. Dari segi jenis layanan, Myhajiumroh menyediakan berbagai paket perjalanan Umrah, mulai dari paket reguler hingga paket *moslem tour* yang dirancang sesuai kebutuhan jemaah. Paket-paket ini mencakup layanan lengkap,

seperti manasik umrah, pengurusan visa dan tiket, akomodasi hotel bintang tiga hingga lima, transportasi, makan, perlengkapan ibadah, serta pendamping dan pembimbing ibadah yang berpengalaman. Selain itu, Myhajiumroh juga menawarkan layanan *moslem tour* yang dirancang bagi wisatawan Muslim untuk mengunjungi destinasi bersejarah dan budaya Islam di berbagai negara seperti Singapore, Malaysia, Thailand, Jepang, Turki, dan Dubai (Myhajiumroh, 2024). Sementara itu, segmentasi pasar utama Myhajiumroh adalah kelompok korporat (*corporate*). Perusahaan ini secara aktif menjalin kerja sama dengan institusi pemerintah, perusahaan swasta, dan lembaga keuangan untuk menyelenggarakan program perjalanan ibadah secara kolektif. Berikut adalah *corporate* yang sudah menjalin kerja sama dengan Myhajiumroh dan menjadi klien loyal.



Gambar 1.1 Klien Loyal Myhajiumroh

(Sumber: Dokumentasi *Company Profile* PT. Galih Tunggal Perkasa (Myhajiumroh, 2024)

Berdasarkan data di atas, mayoritas jemaah Myhajiumroh berasal dari korporat (*corporate*) yang memfasilitasi perjalanan ibadah Haji dan Umrah bagi karyawan mereka sebagai bentuk program kesejahteraan atau penghargaan (*reward*) atas kinerjanya. Myhajiumroh selama ini dikenal sebagai penyedia layanan perjalanan ibadah yang dipercaya oleh berbagai

perusahaan besar di Indonesia. Sejak sebelum pandemi hingga saat ini, Myhajiumroh berhasil mempertahankan sejumlah klien korporat loyal yang secara konsisten mempercayakan keberangkatan jemaah umrahnya setiap tahun. Di antaranya adalah Kopnuspos, Kawan Lama Group, BRI Life, Shopee, Clipan Finance, Taspen, Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI), Electronic City dan Semen Garuda Nusantara.

Myhajiumroh telah melakukan berbagai upaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada jemaahnya sesuai dengan mottonya yaitu 3T (Teramanah, Terjamin, Terbaik). Beberapa strategi yang sudah dijalankan antara lain adalah penyusunan paket umrah yang fleksibel dan terjangkau, bimbingan manasik yang terencana, pendampingan ibadah oleh tim profesional, serta penyediaan fasilitas pendukung seperti akomodasi, transportasi, dan konsumsi yang sesuai dengan standar kenyamanan jemaah. Selain itu, perusahaan juga menyediakan layanan informasi dan komunikasi melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan *marketplace* (umroh.com) untuk mempermudah akses jemaah terhadap informasi keberangkatan, dokumen, dan proses ibadah. Meskipun upaya pelayanan tersebut sudah dijalankan, hasilnya belum selalu optimal dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jemaah. Myhajiumroh tetap menghadapi beberapa tantangan dalam pelayanannya, salah satu kejadian penting yang menjadi sorotan adalah keluhan dari jemaah *corporate* Kawan Lama Group yang mengikuti program Umrah pada 03–11 Februari 2025. Penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa laporan internal dari Kawan Lama

Group yang berisi hasil rekapitulasi *feedback* jemaah oleh pihak perusahaan, banyak jemaah menyampaikan keluhan terkait pelayanan dari Myhajiumroh. Berikut adalah rekap *feedback* jemaah Kawan Lama Group pada periode keberangkatan 03 – 11 Februari 2025.

Kritik dan saran Bapak/Ibu untuk pihak travel (Myhajiumroh)	Puas terhadap pelayanannya, hanya minus ada tidak sesuainya hotel di mekkah yg terlampir ID card dan yg di janjikan, sama pas berangkat dan pulang saya di cuekin ma tour leader nya, paham dia owner nya yah jadi minus aja.
	KALAU BISA PILIH HOTEL REKANAN YG LBH DEKAT DG MASJID DAN JANGAN PINDAH2 SUPAYA LBH TERJAMIN KUALITASNYA
	Segi pelayanan sangat memuaskan hanya case hotel itu sj...Mereka sangat ramah dan helpfull
	City tournya, serta hotel penginapan pilih yg lebih berkualitas
	Bisa membawa perlengkapan kesehatan yang simple agar jamaah yang sudah tua dapat dimonitoring kesehatannya
	Somoga tim dr my travel umroh lebih inisiatif dan aktif dan adanya koordinasi yg jelas dgn jamaah setiap waktu, sehingga jamaahnya merasa tidak terabaikan slama dikota Madinah dan Mekkah
	Konsisten untuk schedule ☺
	Sudah bagus, saran lebih ditingkatkan komunikasi dan informasi yang detail dan terstruktur kepada jamaah. Semoga lebih baik lagi kedepannya.
	Myhajiumroh seperti travel yg belum matang, tapi owner myhajiumroh baik enak di ajak ngobrol, pada saat kepulangan, bubar begitu saja tidak ada pesan2 atau ramah tamah atau pesan2 yg di sampaikan pihak travel kepada jamaah
	Ditingkatkan lagi hal hal yang terlupakan, terima kasih sudah melayani selama perjalanan umroh
	1. Harus jauh lebih care 2. Harus jauh lebih komunikatif 3. Harus sesuai dengan iten yang di informasikan di awal
	Trevel sudah bagus, akan tetapi harga lumayan mahal dengan jarak waktu yg hanya 9 hari, karena banyak yg harga hampir sama dengan waktu yg lebih lama!☹
	Harus lebih care dan interaktif kepada pesertanya
	LEBIH DITINGKATKAN PELAYANAN DAN CARE TERHADAP JAMAAH

Gambar 1.2 Rekap *Feedback* Jemaah Kawan Lama Group (03-11 Februari 2025)

Sumber: Laporan Perusahaan (2025)

Berdasarkan data sekunder di atas yang diperoleh dari laporan *corporate* Kawan Lama Group mengenai keberangkatan Umrah 03–11 Februari 2025, ditemukan beberapa keluhan dari jemaah terkait pelayanan Myhajiumroh. Keluhan yang muncul meliputi kualitas hotel yang tidak sesuai ekspektasi, kurangnya perhatian dan pendampingan dari tim penyelenggara, komunikasi yang kurang efektif, serta ketidaksesuaian layanan dengan itinerary awal. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi

terhadap standar pelayanan, khususnya dalam hal akomodasi, komunikasi, dan pelaksanaan program perjalanan. Untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jemaah, Myhajiumroh perlu memperbaiki sistem komunikasi, memastikan transparansi informasi, serta meningkatkan kompetensi tim pelaksana di lapangan. Karena masalah ini menjadi semakin penting ketika melibatkan jemaah loyal, sebagai pelanggan setia yang menggunakan layanan Myhajiumroh selama bertahun-tahun, mereka tentu memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan.

Situasi ini diperburuk dengan adanya kasus penipuan yang terjadi pada tanggal 9 April 2025, di mana Myhajiumroh sempat bekerja sama dengan pihak ketiga berupa travel konsorsium dalam pengelolaan teknis keberangkatan. Pada awalnya, travel tersebut dipercaya sebagai mitra operasional yang dapat membantu mengelola sebagian kuota keberangkatan Umrah, khususnya untuk kebutuhan jemaah yang meningkat pasca-Ramadhan. Namun, justru dalam pelaksanaannya, travel konsorsium tersebut melakukan pelanggaran etika dan hukum berupa penggelapan dana dan pengiriman data manifest fiktif, serta pemalsuan dokumen keberangkatan. Akibatnya, beberapa jemaah yang merasa tertipu justru melayangkan keluhan dan tuntutan kepada Myhajiumroh, padahal perusahaan sendiri merupakan korban dari tindakan travel konsorsium tersebut. Meski Myhajiumroh kemudian memberikan klarifikasi resmi dan membatalkan seluruh bentuk kerja sama dengan pihak travel itu, reputasi perusahaan terlanjur terkena dampaknya.

Ketika masalah ini tidak segera diatasi, kepercayaan dan loyalitas jemaah berpotensi menurun, dan berisiko membuat mereka beralih ke perusahaan perjalanan ibadah Haji dan Umrah yang menawarkan pelayanan lebih baik. Dengan demikian, permasalahan tersebut menjadi sebuah tantangan bagi biro perjalanan Haji dan Umrah karena strategi pelayanan yang efektif bukan hanya menciptakan kepuasan sesaat, melainkan membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya.

Klien-klien *corporate* tersebut biasanya mengirim sekitar 30 jemaah setiap tahun, konsistensi ini menunjukkan adanya hubungan bisnis jangka panjang dan kepercayaan tinggi terhadap kualitas pelayanan Myhajiumroh. Namun, tidak semua korporat mampu mempertahankan loyalitasnya. Berikut merupakan dinamika loyalitas jemaah korporat di Myhajiumroh:

Tabel 1.2 Loyalitas Korporat Myhajiumroh (2019–2024)

Nama Perusahaan	Tahun						Keterangan Loyalitas
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
Kopnuspos	30	-	-	30	30	30	Stabil dan konsisten
Kawan Lama Group	30	-	-	30	30	30	Stabil dan konsisten
BRI Life	30	-	-	30	30	30	Stabil dan konsisten

Shopee	30	-	-	30	30	30	Stabil dan konsisten
Clipan Finance	30	-	-	30	30	30	Stabil dan konsisten
Taspen	30	-	-	30	30	30	Stabil dan konsisten
HIPMI	30	-	-	30	30	30	Stabil dan konsisten
Electronic City	30	-	-	30	30	30	Stabil dan konsisten
Semen Garuda Nusantara	50	-	-	4	-	-	Menurun drastis, tidak aktif sejak 2023

Sumber: Data Perusahaan (2024)

Berdasarkan tabel dinamika loyalitas di atas, menunjukkan adanya penurunan loyalitas yang signifikan terjadi pada PT. Semen Garuda Nusantara yang merupakan salah satu mitra korporat Myhajiumroh yang sempat menunjukkan loyalitas tinggi dalam penggunaan jasa perjalanan ibadah Umrah. Pada tahun 2019, perusahaan ini memberangkatkan sebanyak 50 orang jemaah melalui Myhajiumroh, mencerminkan kepercayaan yang kuat terhadap pelayanan yang diberikan. Namun, pada tahun 2020, pandemi COVID-19 menyebabkan pembatasan perjalanan

internasional, termasuk penutupan sementara untuk ibadah Umrah. Hal ini mengakibatkan terhentinya sementara pengiriman jemaah dari pihak korporat. Setelah pembatasan mulai dilonggarkan pada tahun 2022, PT. Semen Garuda Nusantara hanya mengirimkan 4 orang jemaah. Jumlah ini menurun drastis dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dalam tahun-tahun berikutnya, tidak ada lagi keberangkatan jemaah dari pihak perusahaan tersebut. Penurunan ini dapat disebabkan oleh faktor eksternal seperti pandemi, namun juga menunjukkan adanya kurangnya pemeliharaan hubungan atau *follow-up* dari pihak Myhajiumroh, serta potensi munculnya persepsi negatif atau penawaran yang lebih menarik dari kompetitor. Kasus ini menunjukkan bahwa loyalitas jemaah bukanlah hal yang statis, melainkan dapat mengalami fluktuasi tergantung pada kualitas pelayanan dan hubungan jangka panjang yang dibangun oleh penyelenggara (Jackson & Slamet, 2020). Di era persaingan industri biro perjalanan Haji dan Umrah yang semakin ketat dan dinamis, strategi pelayanan yang efektif dan tepat menjadi kunci dalam mempertahankan kepercayaan jemaah serta membangun loyalitas jangka panjang (Kotler, 2016).

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, diketahui bahwa topik mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan jemaah dalam penyelenggaraan ibadah Haji dan Umrah telah banyak diteliti, namun masih memiliki keterbatasan dalam konteks pendekatan dan cakupan analisis. Penelitian yang dilakukan oleh (RITA KASTURIANI, 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, namun tidak menguraikan bagaimana strategi pelayanan tersebut dirancang dan dijalankan secara nyata oleh pihak penyelenggara. Penelitian oleh (Khamidah, 2025) juga meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jamaah menggunakan pendekatan kuantitatif, tetapi hanya sampai pada aspek kepuasan tanpa mengaitkan lebih jauh dengan loyalitas jamaah, serta tidak menggunakan teori SERVQUAL. Sementara itu, (Rahmadanty, 2021) menemukan bahwa kepercayaan lebih berpengaruh dibanding kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, namun tidak membahas strategi pelayanan secara operasional dan tidak menelusuri bagaimana kepercayaan tersebut membentuk loyalitas jamaah. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan dan kepercayaan telah banyak diteliti, namun belum ada yang secara khusus membahas strategi pelayanan berbasis SERVQUAL dan mengkaitkannya secara mendalam dengan pembentukan kepercayaan dan loyalitas jamaah dalam konteks penyelenggara umrah seperti yang diangkat dalam penelitian ini.

Dalam hal ini, penelitian tersebut memiliki unsur kebaruan (*novelty*) karena berfokus pada keterkaitan langsung antara strategi pelayanan, pembentukan kepercayaan, dan loyalitas jamaah dalam konteks biro perjalanan khusus ibadah Haji dan Umrah karena kebanyakan dari penelitian sebelumnya masih berfokus pada aspek kepuasan secara umum,

tanpa melihat lebih jauh bagaimana strategi pelayanan bisa berdampak langsung pada kepercayaan dan loyalitas jemaah. Studi kasus ini belum banyak diangkat dalam penelitian sebelumnya, terutama dengan fokus pada *trust* dan *loyalty* jemaah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berbeda dari sebagian besar studi sebelumnya yang cenderung kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali wawasan dari pengalaman langsung dan persepsi jemaah maupun staf internal, sehingga memberikan pemahaman yang lebih kontekstual.

Maka dari itu, peneliti tertarik mengangkat tema ini karena memiliki pengalaman langsung saat menjalani magang di Myhajiumroh. Dalam praktiknya, peneliti menyaksikan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga atau fasilitas, tetapi juga sangat ditentukan oleh seberapa baik perusahaan memahami kebutuhan jemaah dan merespons keluhan atau kendala dengan cepat dan empati. Hal ini membangkitkan ketertarikan peneliti untuk menelusuri lebih dalam bagaimana strategi pelayanan yang diterapkan mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas jemaah Haji dan Umrah di PT. Galih Tunggal Perkasa (Myhajiumroh).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. Galih Tunggal Perkasa (Myhajiumroh) dalam penyelenggaraan layanan ibadah Haji dan Umrah?
- 2) Bagaimana strategi pelayanan tersebut dianalisis melalui 5 (lima) dimensi SERVQUAL, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*?
- 3) Bagaimana jemaah merespons strategi pelayanan tersebut, khususnya dalam hal membentuk rasa percaya terhadap perusahaan?
- 4) Bagaimana kepercayaan jemaah yang terbentuk dari strategi pelayanan berkontribusi terhadap loyalitas mereka dalam menggunakan layanan perusahaan secara berkelanjutan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menggambarkan dan menganalisis strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. Galih Tunggal Perkasa (Myhajiumroh) dalam penyelenggaraan layanan Haji dan Umrah.
- 2) Mengidentifikasi dan menganalisis strategi pelayanan tersebut berdasarkan 5 (lima) dimensi SERVQUAL, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

- 3) Memahami bagaimana strategi pelayanan yang dijalankan perusahaan membentuk kepercayaan jemaah terhadap layanan PT. Galih Tunggal Perkasa (Myhajiumroh).
- 4) Menjelaskan bagaimana kepercayaan yang terbentuk melalui strategi pelayanan berperan dalam meningkatkan loyalitas jemaah terhadap layanan perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara akademis, teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen bisnis perjalanan wisata dan pelayanan jasa.

b) Manfaat Praktis

1) Manfaat Bagi PT. Galih Tunggal Perkasa (Myhajiumroh)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang berdampak pada tumbuhnya kepercayaan dan loyalitas jemaah dan juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pelayanan bagi perusahaan ke depannya.

2) Manfaat Bagi Konsumen atau Jemaah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai pentingnya pelayanan yang profesional dan amanah dalam memilih biro perjalanan ibadah, sehingga dapat meningkatkan kewaspadaan dan kepercayaan dalam mengambil keputusan.

3) Manfaat Bagi Pelaku Biro Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya pengelolaan pelayanan yang profesional dan konsisten dalam membangun citra dan reputasi perusahaan di tengah persaingan biro perjalanan Haji dan Umrah yang semakin ketat.



Intelligentia - Dignitas