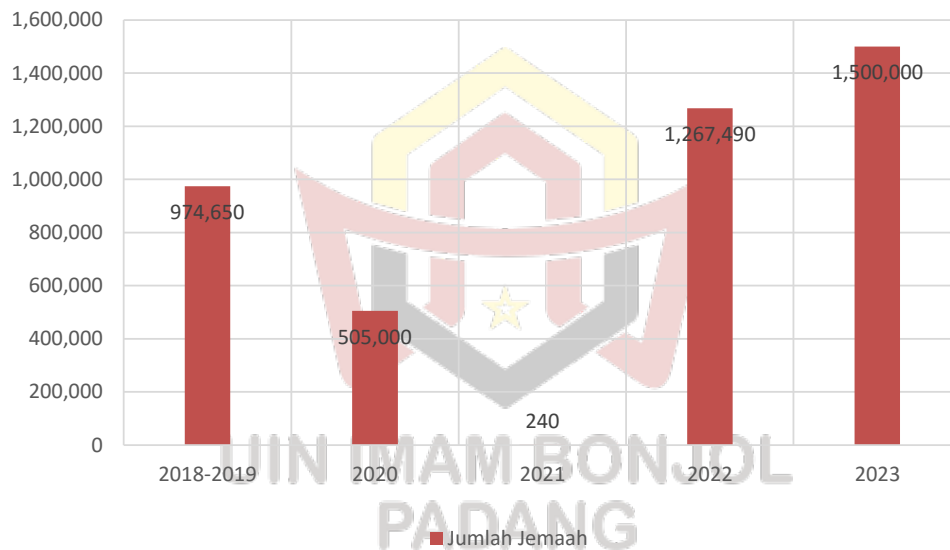


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi yang besar di bidang penyelenggaraan ibadah umrah dan haji. Minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah begitu tinggi (Ardani et al. 2022). Keinginan masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah semakin meningkat (Ramadhani et al. 2021). Hal ini terlihat dari data jumlah jamaah umrah pada 5 tahun terakhir dengan data dibawah ini.

Gambar 1.1 Data Jumlah Jamaah Umrah



Sumber: Amphuri, (Bareksa 2020)

Berdasarkan data di atas menurut Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Indonesia (AMPHURI), jumlah jamaah umrah pada tahun 2018 – 2019 berkisaran 974.650 orang jamaah. Sebelum adanya kebijakan pemberangkatan jamaah umrah ditangguhkan hal ini dikarenakan pemerintah Arab Saudi memberikan kebijakan menangguhkan visa umrah untuk mencegah penyebaran virus corona. Jamaah umrah pada tahun 2020 mencapai 505,000 orang jamaah, sedangkan pada tahun 2020 tersebut terdapat 33.000 ribu jamaah umrah gagal

berangkat (Suhesti et al 2021). Selanjutnya pada tahun 2021 dibuka lagi perjalanan umrah dengan jamaah umrah di Indonesia sebanyak 240 orang jamaah. Pada tahun 2022 jumlah jamaah umrah 1.267.490 orang.jemah, peningkatan drastis terlihat pada tahun 2023 yaitu jumlah jamaah umrah Indonesia mencapai 1,5 juta orang jamaah.

Dibalik terjadi nya peningkatan jumlah jamaah umrah belakangan ini, juga diiringi dengan berbagai problematika setiap tahun nya. Dari berbagai kasus penipuan yang dilakukan biro travel penyelenggara ibadah umrah mengindikasikan ada pelanggaran hukum seperti izin yang tidak sesuai praktiknya, menghimpun dana masyarakat padahal biro travel bukan usaha bidang keuangan tapi bidang jasa, tidak berizin, menjalankan sistem piramida, tidak rasionalnya paket yang ditawarkan, dan jamaah baru menyubsidi jamaah yang lama (Arif 2019). Padahal yang menjadi utama tujuan tour travel haji dan umrah menjadikan konsumen puas yang merupakan aset berharga bagi perusahaan(Ronasih and Widhiastuti 2021).

Tabel 1.1 Kasus Gagalnya Pemberangkatan Jamaah Umrah di Indonesia

No	Tahun	Nama Travel	Jamaah Yang Gagal Berangkat	Total Kerugian
1	2018	Utsmaniyah Hannien (Hannien Tour)	1.800 Jamaah	Rp 37,64 Miliar
		First Travel	63.000 Jamaah	Rp 1 Triliun
		Abu Tours (PT Amanah Bersama Umat	86.000 Jamaah	Rp 1,2 Triliun
2	2019 – 2022	PT Naila Syafaah Wisata Mandiri	500 Jamaah	Rp 100 Miliar

		(NSWM)		
3	2023	Tour & Travel Umrah Arofahmina	1000 Jemah	Rp 5 Miliar
4	2024	Travel Goldy Mixalmina Kudus	189.000 Jamaah	Rp 4,9 Miliar

Sumber: CNBC Indonesia

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa kasus gagalnya pemberangkatan jamaah umrah di Indonesia, terlihat pada tahun 2018 terdapat 3 travel yang melakukan kesalahan yang menimbulkan kerugian pada jamaah. Pertama yaitu kasus Utsmaniyah Hannien (Hannien Tour) yang mengakibatkan 1.800 orang jamaah gagal berangkat dengan total kerugian Rp 37,64 Miliar, yang kedua kasus yang viral yaitu kasus First Travel dengan total kerugian Rp 1 Triliun yang menyebabkan 63.000 orang jamaah gagal berangkat dan kasus penipuan yang dilakukan oleh Abu Tour (PT Amanah Bersama Umat) sebanyak 86.000 jamaah gagal berangkat dengan total kerugian Rp 1,2 Triliun. Selanjutnya sekitar pada tahun 2019 – 2022 juga terjadi kasus penipuan yang dilakukan oleh PT Naila Syafaah Wisata Mandiri (NSWM) yang mengorbankan 1000 jamaah gagal berangkat dengan total kerugian Rp 100 Miliar.

Adapun kasus yang terjadi pada tahun 2023 yaitu kasus penipuan yang dilakukan oleh Tour & Travel Umrah Arofahmina yang menimbulkan kerugian pada jamaah mencapai Rp 5 Miliar dengan jumlah korban penipuan 1000 orang jamaah yang gagal berangkat. Kasus terbaru yaitu pada tahun 2024 yaitu penipuan pada travel Goldi Mixalmina Kudus yang melakukan penipuan dengan penggelapan dana jamaah sebanyak Rp4,9 miliar dengan total jumlah jamaah yang ditipu mencapai 189 orang jamaah.

Dibalik permasalahan tersebut tidak menurunkan animo masyarakat dalam melaksanakan ibadah umrah, dan tak heran apabila perjalanan ibadah umrah menjadi tren dan sangat diminati oleh masyarakat muslim di Indonesia sekarang (Herlambang 2024). Hal ini karena, berbeda dengan ibadah haji, melaksanakan ibadah umrah tidak memerlukan waktu tunggu yang lama (Ilmy 2020). Selain itu, mayoritas masyarakat Indonesia masih mampu membayar biaya yang relatif tidak terlalu mahal untuk melaksanakan ibadah umrah. (Ramadhani et al. 2021). Seiring bertambahnya jumlah pendaftar haji, kuota untuk menunaikan ibadah haji pun terbatas dan jika para calon jamaah haji ingin segera berangkat ke tanah suci, alternatif lain untuk menunaikan ibadah di tanah suci adalah dengan Umroh. Ada banyak komponen dalam pelaksanaan ibadah Umroh (Chulafi Muhammad In'amul 2018) komponen tersebut mulai dari pendaftaran, transportasi, akomodasi, keamanan, katering dan kesehatan (Adwimurti et al 2022).

Meningkatnya jamaah umrah setiap tahunnya meliputi 4 faktor pendorong yaitu, Pertama, pemerintah Arab Saudi telah mengeluarkan kebijakan yang membatasi jumlah jamaah Indonesia. Hal ini mengakibatkan daftar tunggu yang panjang, maka Umroh dipilih sebagai alternatif untuk beribadah ke tanah suci oleh jamaah Indonesia. Kedua, munculnya beberapa agen perjalanan haji dan umrah merupakan indikasi ekspansi industri umrah. Ketiga, Umrah menjadi lebih populer karena banyaknya bisnis perjalanan haji dan umrah yang memanfaatkan selebriti untuk mempromosikan paket-paket umrah. Keempat, semakin banyak mahasiswa Timur Tengah yang bekerja sebagai pemandu ibadah haji dan umrah. Seiring dengan hal tersebut Industri perjalanan umrah juga cukup menguntungkan. Karena kemudahan proses perjalanan Umroh dan tingginya permintaan, sehingga ada peningkatan jumlah agen perjalanan yang berspesialisasi dalam perjalanan religius ini (Anggraeni and Wuryanta 2020).

Tours and Travel Umrah merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang menyediakan layanan. perusahaan yang menyediakan jasa

harus dapat memuaskan jamaah atau pelanggan dengan memenuhi ekspektasi jamaah (Gustari and Angraini 2024). Kepuasan pelanggan adalah didefinisikan sebagai pengukuran bagaimana produk/jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga merupakan suasana hati/sikap klien terhadap suatu produk/jasa layanan setelah produk/jasa tersebut digunakan (Dam 2021). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan setelah pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan (Hayati et al. 2020). Jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan pelanggan akan kecewa dan meninggalkan perusahaan yang tetap setia pada produk/jasa tersebut (Naini et al. 2022).

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu terungkap hal yang mempengaruhi kepuasan meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kualitas pelayanan jasa, *brand image*, *Experiential marketing* Kualitas produk dan Kinerja karyawan. terdapat korelasi dengan hubungan monoton positif yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan (Ridha and Harris 2020) (Sawitri et al. 2018). Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh travel maka akan meningkatnya kepuasan pelanggan (Buddy et al 2019) (B. Othman et al. 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fifnanda et al 2019, yang mengungkapkan bahwa *Experiential marketing* terkait dengan hubungan antara produsen dan konsumen. Penelitian selanjutnya juga menyatakan *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang terhadap kepuasan . (Siagian 2023) (Yanti Febrini et al 2019) (Fauzi and Quintania 2021). Tidak hanya itu *brand image* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini tertuang dalam penelitian (Sapitri et al. 2020) (Kurniawati et al 2019) (Junior et al 2019).

Secara faktor eksternal, faktor yang memiliki pengaruh pada kepuasan jamaah adalah kepercayaan (*trust*) dan nilai pelanggan, hal ini dibuktikan oleh sejumlah peneliti (Kasinem 2020; Safitri et al. 2022; Udayana, Cahya, and

Kristiani 2022). Serta didukung oleh penelitian dari Tjahjaningsih et al. 2021 yang menyatakan bahwa Semakin baik pengalaman pelanggan dalam hal apa yang diberikan perusahaan dalam menangani gangguan dan kemudahan komunikasi, maka semakin tinggi semakin tinggi pula kepuasannya. Menurut penelitian (Mahardhika and Nurmahdi 2023) (Nanggong et al 2022). Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta didukung oleh penelitian dari (Githiri 2018) (Zhong and Moon 2020) namun dalam penelitian (Asti and Ayuningtyas 2020) mengungkapkan Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen jasa travel Umrah dan haji. Tidak hanya itu jika kinerja/penyelenggaraan layanan memenuhi harapan maka jamaah akan puas. (Fathurrahman et al 2021).

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, terlihat berbagai hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun sejauh ini penelitian terdahulu cenderung pada esensi kepuasan. Pada penelitian ini akan mengkaji tentang kepuasan jamaah umrah dengan diukur dengan menggabungkan variabel yang dominan dan jarang digunakan oleh penelitian terdahulu serta lebih mengutamakan keberlanjutan dan dampak jangka panjang, dimana penelitian ini kedepannya akan melengkapi kekurangan pada penelitian sebelumnya serta melibatkan beberapa tours travel haji dan umrah. Dari berbagai penelitian terdahulu terungkap beberapa variabel penelitian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, ada beberapa variabel yang dominan seperti kualitas pelayanan, brand image, persepsi harga dan kepercayaan. Adapun variabel yang tidak dominan meliputi nilai pelanggan, *costumer experience*, *Experiential marketing*.

Berdasarkan riset gap diatas penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang kepuasan jamaah umrah dalam berhubungan atau menggunakan layanan jasa tour and travel haji dan umrah di Kota Padang Provinsi Sumatera Barat. Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan yang mendalam bagi penyelenggara perjalanan umrah dan pemangku kepentingan terkait untuk

meningkatkan kualitas pengalaman umrah bagi jamaah, sehingga mereka dapat merasakan manfaat spiritual dan kepuasan yang maksimal dari ibadah mereka.

Dengan pertimbangan bahwa di seluruh Kota Padang terdapat banyak travel haji dan umrah yang eksis dan besar selanjutnya hal ini juga didasarkan pada perekonomian Kota Padang yang terbilang tinggi.

Studi ini didasarkan pada suatu argumen kegiatan ibadah umrah mempunyai berbagai prosedur, termasuk biaya transportasi, pengurusan dokumen, dan penyediaan perlengkapan ibadah, harus direncanakan dan diperhitungkan selama kegiatan ibadah umroh berlangsung. Terdapat standar operasional untuk proses pelaksanaannya, yang meliputi penginapan, hotel, transportasi selama beribadah, konsumsi, kesehatan, pendamping atau *tour leader* selama kegiatan ibadah, *mutawif* atau pembimbing ibadah umroh, hingga proses kepulangan. Penelitian ini dilakukan di Sumatera Barat dikarenakan Agama Islam menjadi mayoritas dianut masyarakat Kota Padang, Provinsi Sumatra Barat. Serta tingginya antusias masyarakat untuk melaksanakan perjalanan umrah. Berdasarkan informasi dari Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Barat tercatat jumlah tour and travel haji umrah di Kota Padang mencapai angka 14 kantor pusat dan 27 kantor cabang.

Berdasarkan pada hal tersebut penelitian ini akan menggunakan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan *Experiential marketing* sebagai variabel eksogen serta kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hal ini memiliki relevansi yang penting dalam konteks industri umrah, dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi kepuasan jamaah, tour travel umrah dapat meningkatkan strategi pemasaran dan layanan yang disediakan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan jamaah dengan lebih baik. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi akademisi dan praktisi dalam industri pariwisata dan perjalanan untuk memahami dinamika hubungan antara penyedia

layanan dan konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Persepsi Harga, *Experiential Marteketing* Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Persepsi Harga, dan *Experiential Marteketing* terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Dengan Kepercayaan dan Sebagai Variabel Mediasi?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut;

- 1.3.1 Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan jamaah umrah?
- 1.3.2 Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan jamaah umrah?
- 1.3.3 Bagaimana pengaruh *Experiential marketing* terhadap kepuasan jamaah umrah?
- 1.3.4 Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan jamaah umrah?
- 1.3.5 Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepercayaan?
- 1.3.6 Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan?
- 1.3.7 Bagaimana pengaruh *Experiential marketing* terhadap kepercayaan?
- 1.3.8 Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan melalui kepercayaan terhadap kepuasan jamaah umrah?
- 1.3.9 Bagaimana pengaruh persepsi harga melalui kepercayaan terhadap kepuasan jamaah umrah?

- 1.3.10 Bagaimana pengaruh *Experiential marketing* melalui kepercayaan terhadap kepuasan jamaah umrah?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Untuk mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan jamaah umrah
- 1.4.2 Untuk mengungkapkan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan jamaah umrah
- 1.4.3 Untuk mengungkapkan pengaruh *Experiential marketing* terhadap kepuasan jamaah umrah
- 1.4.4 Untuk mengungkapkan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan jamaah umrah
- 1.4.5 Untuk mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan
- 1.4.6 Untuk mengungkapkan pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan
- 1.4.7 Untuk mengungkapkan pengaruh *Experiential marketing* terhadap kepercayaan
- 1.4.8 Untuk mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan jasa melalui kepercayaan terhadap kepuasan jamaah umrah
- 1.4.9 Untuk mengungkapkan pengaruh persepsi harga melalui kepercayaan terhadap kepuasan jamaah umrah
- 1.4.10 Untuk mengungkapkan pengaruh *Experiential marketing* melalui kepercayaan terhadap kepuasan jamaah umrah

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau masukan yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1.5.1.1 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian yang berkaitan dengan perkembangan perjalanan spiritual. Khususnya yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Persepsi Harga, *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Dengan Kepercayaan dan Sebagai Variabel Mediasi.

1.5.1.2 Penelitian ini diharapkan dapat menabuh wawasan dan memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Persepsi Harga, *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Dengan Kepercayaan dan Sebagai Variabel Mediasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1.5.2.1 Bagi Tours and Travel Haji dan umrah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk tours and travel haji dan umrah dalam meningkatkan kepuasan jamaah umrah.

1.5.2.2 Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat dimana dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan sarana informasi kepada calon jamaah agar dapat lebih selektif dalam memilih tours and travel untuk perjalanan ibadahnya.

1.5.2.3 Bagi Pemerintah

Penelitian ini bermanfaat bagi pemerintah yaitu agar pemerintah dapat mengawasi operasionalnya Tour and Travel Haji dan umrah.

1.6 Literatur Review

1.6.1 Penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Jasina dan Arif Firmansyah dengan judul penelitian “*The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products*”. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan bauran

pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang(Jasin and Firmansyah 2023).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh jasin dan Firmansyah adalah perbedaan objek penelitian, tempat penelitian, variabel penelitian dan analisis data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 buah variabel eksogen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti saat ini menggunakan 3 variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan *Experiential marketung*.

- 1.6.2 Penelitian yang dilakukan oleh Yudhistira Adwimurti, Selfiani dan Hendi Prihanto dengan judul “*The Effect Of Promotion And Quality Of Service On Customer Satisfaction On Dafira Tour & Travel*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. yang berarti variabel promosi terbukti secara parsial mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. yang berarti variabel kualitas pelayanan terbukti secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang berarti variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dengan pengelolaan data menggunakan SPSS Versi 26(Adwimurti et al. 2022).

Perbedaan penelitian ini terletak pada tempat penelitian, objek penelitian dan analisis data yang digunakan pada penelitian sebelumnya pengelolaan data menggunakan SPSS Versi 26, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan menggunakan pengelolaan data SEM-PLS.

- 1.6.3 Penelitian yang dilakukan oleh Wiwi Ruwiah dengan judul penelitian “*The Influence Of Jama'ah Trust And Company Image On The Satisfaction Of Jama'ah Umrah Hajj Travel Arminareka*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Jamaah dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Jamaah Travel Umroh Haji Arminareka. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka. dan studi pustaka. Data penelitian kemudian dianalisis dengan menggunakan program SPSS(Ruwiah 2023).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel eksogen nya yang mana pada penelitian terdahulu yang menjadi variabel eksogen ialah *trust and company image* sedangkan pada penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan jasa, persepsi harga dan *exxperiental marketing*. Selanjutnya analisis data yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah SPSS sedangkan pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS.

- 1.6.4 Penelitian yang dilakukan oleh Bestoon Othman, Amran Harun, Zana Majed Sadq, Wiryaj Najm Rashid, Kamal Mohammed Abdullah, Hazhar Omer Mohammed, dan Dalia Khalid faeq dengan judul penelitian “*Effects of Service Marketing Mix on Umrah Customer Satisfaction: Empirical Study on Umrah Traveling Industry in Malaysia*”. Hasilnya dari 384 kuesioner yang dapat digunakan menunjukkan bahwa layanan dan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini adalah dua dimensi penting dalam layanan bauran

pemasaran yang dapat dipelajari di wilayah lain di lain di dunia yang menawarkan layanan umrah. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan dasar untuk validasi tambahan perilaku klien dan berguna untuk memahami hubungan di antara kombinasi penjualan layanan, pelanggan kepuasan pelanggan (Abdullah kadhim et al 2016).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tempat penelitian dan variabel penelitian yang digunakan. Dimana pada penelitian terdahulu yang menjadi variabel eksogen nya adalah marketing mix sedangkan pada penelitian ini akan menggunakan kualitas pelayanan jasa, persepsi harga dan *Experiential marketing*.

