

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor layanan jasa khususnya jasa perjalanan saling berlomba untuk memikat para calon pengguna jasa. Berbagai fasilitas mulai dari akomodasi, transportasi, hotel hingga *tour guide* mereka tawarkan dengan harga yang murah tetapi memiliki kualitas yang prima.

Biro jasa saat ini berkembang sangat pesat, para calon konsumen sudah semakin mudah untuk mendapatkan informasi terkait program perjalanan juga kualitas layanan, seiring perkembangan ekonomi kenyamanan serta kualitas biro jasa menjadi suatu kebutuhan. Maka sangat penting bagi perusahaan biro jasa untuk memperlihatkan kualitas layanan, program perjalanan, hingga fasilitas yang baik di sosial medianya juga dari mulut ke mulut yang bersumber dari konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan biro jasa dari perusahaan tersebut. Program paket perjalanan ibadah haji dan umrah merupakan salah satu yang berkembang pesat mengingat bahwa penduduk muslim di Indonesia merupakan penduduk paling banyak di seluruh dunia. Membuat pasar tidak pernah kehabisan konsumen karena banyaknya peminat yang ingin melaksanakan ibadah haji maupun umrah.

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumennya serta akan berdampak pada *brand image* suatu travel, apalagi perjalanan yang ditempuh merupakan rangkaian ibadah dan tentunya hal itu sangat intim dan penting karena menyangkut soal kualitas ibadah para pengguna jasa mereka nantinya. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut *Rust* sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono harapan konsumen bisa berupa tiga macam tipe pertama *will expectation* yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, kedua *should expectation*,

yaitu tingkat kinerja yang sudah dianggap sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima, ketiga *ideal expectation* yaitu tingkat optimum atau terbaik yang diharapkan diterima konsumen. Ciri pelayanan yang baik yaitu dapat memberikan kepuasan kepada para jemaah dengan memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap jemaah dari awal hingga akhir rangkaian perjalanan, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas, memiliki pengetahuan umum lainnya, serta mampu memberikan kepercayaan kepada jemaah. Perusahaan juga memberikan transportasi, tempat singgah dan beragam fasilitas yang nyaman bagi para jemaahnya (Chandra, 2019).

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang dan jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan konsumen dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata konsumennya. Menurut Oliver yang dikutip dalam buku J. Supranto, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya sesuai dengan harapannya. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

J. Supranto menyimpulkan dari ketiga pengertian kepuasan tersebut, bahwa pengertian kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan sama dengan apa yang diharapkan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai yang harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan menurut penulis kepuasan konsumen adalah ketika kinerja serta pelayanan penyedia jasa yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Kepuasan konsumsi bagi seorang muslim dapat ditentukan dengan berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas islam menganggap prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always the better*). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang. Akibatnya konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah. Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara *batiniah* maupun *lahiriah*. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Dalam konteks ini, konsumen muslim cenderung mempertimbangkan aspek-aspek berikut untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam:

1. Kehalalan: Barang atau jasa yang dikonsumsi harus memenuhi syarat kehalalan dalam Islam. Ini berarti mematuhi prinsip-prinsip yang ditetapkan dalam agama, seperti tidak mengandung bahan haram atau berasal dari sumber yang dianggap tidak halal.
2. Tidak berlebihan: Konsumen Muslim juga diminta untuk tidak berlebihan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Prinsip ini mengajarkan agar konsumsi dilakukan dengan penuh kewajaran dan tidak melampaui batas-batas yang ditetapkan dalam Islam. Hal ini berhubungan dengan sikap hemat, pengendalian diri, dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.
3. Tidak mengandung riba: Riba (bunga) dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, konsumen Muslim harus memastikan bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi tidak melibatkan riba dalam transaksi atau pembiayaannya.

Dalam pandangan ekonomi Islam, kepuasan konsumen tidak hanya terbatas pada aspek materi, tetapi juga melibatkan dimensi spiritual dan etis. Konsep *qana'ah* dalam Islam menunjukkan bahwa kepuasan yang sesungguhnya terletak pada kecukupan, ketenangan batin, dan rasa syukur terhadap apa yang telah diberikan oleh Allah (Abdullah,N & Rashid, 2017).

Travel haji dan umrah menyediakan sarana-prasarana bagi pariwisata halal khususnya pariwisata religi, pariwisata halal adalah ekosistem pariwisata ramah muslim (*muslim friendly*) dengan layanan prima dan mengusung nilai-nilai etika, juga segala bentuk wisata yang tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sedangkan pariwisata religi secara konsep mengedepankan untuk penamaan wisata ziarah khusus untuk umat muslim. Destinasi utama untuk pariwisata religi adalah Makkah dan Madinah untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah (Dirgantara, 2022)

Umrah adalah salah satu kegiatan ibadah dalam agama Islam yang pelaksanaannya hampir mirip dengan pelaksanaan ibadah haji. Ibadah umrah dilaksanakan dengan cara melakukan beberapa ritual ibadah di kota suci mekah khususnya di Masjidil Haram. Kegiatan ibadah umrah mempunyai dua sisi yang penting untuk diperhatikan dalam pelaksanaannya yaitu standar pelaksanaan masih di tanah air (sebelum berangkat) dan saat pelaksanaannya di Mekkah. Pada standar pelayanan di tanah air banyak aspek yang penting yang harus diperhatikan pembinanya seperti dalam pelayanan jasa (pembayaran setoran ke bank, pengurusan dokumen haji dan umrah, pemeriksaan kesehatan calon jemaah) bimbingan manasik (materi bimbingan, metode dan waktu bimbingan), penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah umrah di tanah sucipada saat pelaksanaan adalah pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi, kesehatan, serta bimbingan ibadah haji dan umrah.

Perusahaan travel ini baru menguruskan legalitas ketika pandemi, sehingga ketika akses Arab Saudi mulai dibuka kembali perusahaan telah siap melayani para jemaah. Walau banyak jemaah yang ingin berangkat ke tanah suci paska pandemi tetap saja mereka akan selektif terhadap travel yang akan mereka gunakan, maka dari itu daya tarik perlu ditingkatkan dan travel perlu untuk mendapatkan kepercayaan calon jemaah Kepercayaan muncul dari berbagai sebab diantaranya sikap dan pelayanan para staf, pembimbing jemaah, tokoh-tokoh agama/ust pembimbing, fasilitas juga testimoni.

Suksesnya sebuah testimoni yang dapat mempengaruhi kepercayaan calon jemaah dipengaruhi oleh kepuasan para jemaah itu sendiri. Kepuasan jemaah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mereka terima.

Travel yang berjalan dari tahun 2010 berawal dari perusahaan travel, sewa mobil dan service yang diresmikan untuk menjadi travel umrah pada tahun 2017 dan mulai memiliki izin resmi dari PPIU no.108 pada tahun 2021 ini sudah memiliki banyak jemaah yang memakai jasa travel mereka, berbagai paket umrah mereka tawarkan dengan harga yang beragam dan berbagai destinasi tambahan. SS Travel menyediakan Tour Leader, pembimbing dan juga muthawif yang berpengalaman. Pada tahun 2022 kemarin SS Travel juga menawarkan berbagai macam paket mulai dari paket hemat hingga eksklusif, jumlah jemaah yang setiap bulannya fluktuatif sudah biasa terjadi akan tetapi terdapat dua bulan di tahun 2022 yang jumlah jemaahnya mencapai lebih dari dua kali lipat dari biasanya yaitu pada bulan Agustus dan September mencapai 93-96 jemaah sedangkan pada bulan sebelum dan sesudahnya berada di angka 43-44 jemaah, tentunya banyak faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah kepuasan jemaah yang juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima. Oleh karena itu peneliti ingin mencari tahu terjadi peningkatan yang drastis pada dua bulan tersebut sedangkan pada bulan-bulan setelahnya kembali kepada jumlah jemaah seperti pada bulan sebelumnya. Berikut jumlah jemaah PT Sarana Sadaya pada tahun 2022:

Tabel 1. 1 Tabel Jumlah Jemaah Umrah SS Travel Tahun 2022

BULAN	MARET	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	DESEMBER
PEREMPUAN	23 Orang	53 Orang	44 Orang	14 Orang	24 Orang
LAKI-LAKI	21 Orang	43 Orang	49 Orang	30 Orang	19 Orang
JUMLAH	44 Orang	96 Orang	93 Orang	44 Orang	43 Orang

Sumber: PT Sarana Sadaya

Jumlah jemaah umrah pada bulan Agustus dan September berjumlah lebih dari dua kali lipat dibandingkan pada bulan sebelumnya dan pada bulan-bulan setelahnya jumlah jemaah kembali seperti pada sebelum dua bulan tersebut. Dibalik melonjaknya jumlah jemaah umrah pasti terdapat sebab yang mempengaruhinya, menurut Kepala Divisi Produksi SS Travel, beliau mengatakan bahwa “banyak atau sedikitnya jumlah jemaah dipengaruhi salah

satunya oleh jumlah ketersediaan tiket, ketertarikan jemaah karena tidak ada lagi karantina bagi orang-orang yang baru pulang dari luar negeri, juga ada beberapa keberangkatan yang dipending sehingga disatukan dengan keberangkatan selanjutnya yaitu di bulan Agustus-September”.

Jika dilihat dari pemasaran pastinya pihak travel memaksimalkan pada setiap pergantian bulan atau keberangkatan, meningkatnya jemaah di bulan Agustus-September 2022 dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keinginan masyarakat untuk melaksanakan umrah yang semakin tinggi, banyak masyarakat masa kini yang berpikir jika menunggu haji terlalu lama sehingga banyak yang memilih untuk melaksanakan umrah terlebih dahulu, kesesuaian *budget*, cerita atau rekomendasi travel dari sanak saudara maupun teman bisa menjadi salah satu faktor terbesar seseorang memilih travel sebagai fasilitator perjalanan ibadah umrah mereka. Semua cerita atau *review* yang mereka dengar berasal dari kepuasan jemaah itu sendiri dan salah satu faktor terbesar kepuasan jemaah adalah berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan travel.

Pembaharuan penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada latar belakang, periode penelitian dan tentunya lokasi penelitiannya, (dalam Usnul Hatimah, 2020) penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh ketidaksesuaian antara harapan yang diinginkan oleh pelanggan dengan kualitas pelayanan dan keadaan di lapangan karena terjadinya covid atau pandemi yang menghambat perjalanan haji dan umrah, penelitian tersebut dilakukan di PT. Prima Unggul Global (Tours & Travel) Di Kota Makassar, sedangkan penelitian ini dilatar belakangi oleh melonjaknya jumlah jemaah umrah pada bulan Agustus dan September tahun 2022 yang berjumlah lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan bulan sebelum dan setelahnya, selain karena sudah tidak adanya karantina bagi yang telah pulang dari luar negeri, keberangkatan yang dipending dan kesediaan tiket terdapat faktor lain yang diduga mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah umrah, penelitian ini dilakukan di PT Sarana Sadaya Travel yang berlokasi di kabupaten Bandung. periode penelitian pun berbeda penelitian tersebut

dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2020 sedangkan penelitian ini meneliti jemaah pada periode keberangkatan tahun 2022 tentunya karakter dan sikap seseorang setiap zamannya akan berbeda apalagi terdapat jeda pandemi di antara tahun 2020 dan 2022 hal tersebut tentunya mempengaruhi karakter dan ekspektasi jemaah terhadap sesuatu.

Latar belakang yang sudah diuraikan di atas mendorong penulis untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan PT Sarana Sadaya dengan kepuasan para jemaah, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Perjalanan Ibadah Umrah Terhadap Tingkat kepuasan Jemaah Travel Umrah PT Sarana Sadaya” dengan harapan bisa menjadi kontribusi positif terhadap PT Sarana Sadaya dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan jemaah.

B. Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan skripsi ini tidak melebar dan meluas maka penulis membuat batasan masalah sebagai berikut:

- a. Tingkat kepuasan jemaah umrah pada periode keberangkatan tahun 2022
- b. Penelitian ini dilakukan di PT Sarana Sadaya

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan maka dapat dirumuskan bahwa pokok-pokok masalah yang dibahas sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Jemaah umrah PT Sarana Sadaya?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas juga berdasarkan latar belakang masalah yang sudah penulis cantumkan, tujuan penelitian yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Jemaah umrah PT Sarana Sadaya

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Penulis

Setelah penelitian ini berakhir, hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas dan memperkaya pandangan ilmiah di bidang ilmu ekonomi syariah terkait bisnis Islam dan pariwisata halal, juga sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang skripsi program studi sarjana ekonomi syariah

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian yang menarik dan dapat menambah khazanah keilmuan bagi para peneliti selanjutnya khususnya mahasiswa ekonomi syariah, serta dapat berguna bagi banyak pihak terutama sebagai tambahan referensi terkait pengaruh kualitas pelayanan perjalanan ibadah umrah terhadap tingkat kepuasan Jemaah.

3. Manfaat Praktis

a. Akademis

Dapat dijadikan bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama dan dalam ruang lingkup yang lebih luas. Menambah wawasan serta pengetahuan khususnya pada terkait “pariwisata halal dan bisnis islam” pada travel haji dan umrah.

b. Instansi

Dapat menjadi bahan pemikiran, evaluasi dan masukan bagi para pegawai dan pihak travel haji dan umrah khususnya PT Sarana Sadaya dalam menentukan langkah-langkah perbaikan guna mencapai dan meningkatkan kualitas pelayanan pada jemaah umrah kedepannya.