

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia memiliki populasi Muslim yang sangat besar, mencapai sekitar 240 juta orang. Hal ini menarik perhatian pelaku bisnis untuk menyediakan berbagai kebutuhan mereka, termasuk kebutuhan pokok, pendidikan, pariwisata, dan kebutuhan lain yang relevan dengan umat Muslim. Salah satu aspek yang signifikan adalah antusiasme masyarakat Muslim di Indonesia terhadap ibadah haji dan umroh. Haji merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap Muslim yang mampu secara finansial dan fisik, sehingga setiap Muslim di Indonesia memiliki niat untuk melaksanakannya. Sementara itu, ibadah umroh memiliki tingkat antusiasme yang juga tinggi, meskipun statusnya hukumnya dapat berbeda antara yang wajib dan yang disunnahkan dalam pandangan agama Islam.

Dengan besarnya antusias dan animo masyarakat untuk melaksanakan haji dan umroh maka pemerintah sudah membuat regulasi atau aturanc untuk mengatur tata laksana penyelenggaraan haji dan umroh, sehingga Jemaah merasa terlindungi dalam pelaksanaan haji dan umrohnya. Hal ini penting karena ibadah haji dan umroh itu sangat berkaitan dengan sisi ibadah dan bisnis. Sisi bisnisnya seperti pengadaan visa, akomodasi, hotel, transportasi, pesawat dan bisnis lainnya yang mendukung lancarnya proses ibadah haji dan umroh.

Adapun peraturan pemerintah yang sudah ada dan berjalan adalah sebagai berikut:

1. Peraturan Pemerintah RI No: 83 Tahun 2015 tentang Kementerian Agama
2. UU No: 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah
3. Peraturan Pemerintah No: 24 Thn 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik
4. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus

5. Peraturan Menteri Agama RI No: 15 Tahun 2020 tentang Standar Perizinan Berusaha pada Kementerian Agama Peraturan Menteri Agama RI No: 7 Thn 2019 tentang Perubahan Ke-2 atas Peraturan Menteri Agama RI No: 23 Thn 2016 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus.
6. Peraturan Menteri Agama RI No: 42 Thn: 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Agama.

Semua peraturan tersebut sangatlah membantu kelancaran ibadah haji beserta umroh yang dilaksanakan oleh jemaah haji dan umroh Indonesia, walaupun dalam pelaksanaan di lapangan masih ada kekurangan-kekurangan. Tapi sangat sudah bisa mengatur tata pelaksanaannya. Khususnya bagi perusahaan penyelenggara ibadah umroh sudah diatur dengan baik.

Tugas perusahaan penyelenggara ibadah haji dan umroh adalah bagaimana bisa membimbing, melayani dan melindungi Jemaah agar dalam pelaksanaan ibadahnya lancar dan mabrur. Maka dibuthkan pengelolaan atau manajemen yang baik dalam mengrusi perusahaan tersebut. Pada umumnya manajemen yang harus dikelola dengan baik adalah manajemen opsional, manajemen *marketing*, manajemen sumber daya manusia dan manajemen keuangan.

Terkhusus dalam manajemen *marketing* ada aspek yang harus diperhatikan yakni *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Sedangkan dalam industri jasa yang harus ditambahkan yakni kualitas sumber daya manusia, kualitas proses pelaksanaan dan fasilitas. Berbicara *marketing* sangatlah luas dan sangat banyak variabel yang mempengaruhinya.

Perusahaan harus menerapkan manajemen yang baik agar Jemaah merasa nyaman dan khusu dalam pelaksanaan ibadah haji dan umrohnya. Dan yang akhirnya akan menciptakan sebuah loyalitas Jemaah bagi perusahaan penyelenggara ibadah haji dan umroh. Loyalitas ini dipengaruhi oleh usaha startegi yang diterapkan oleh perusahaan seperti bagaimana membuat sistem pelayanan yang baik, mendesain produk/program/paket haji dan umroh yang memuaskan dan startegi penetapan harga yang bersaing dan terjangkau.

Customer Loyalty merupakan sebuah syarat sebuah perusahaan mendapatkan kesuksesan dalam mendapatkan laba. Pelanggan yang loyal adalah

wujud dari pelanggan yang mendapatkan kepuasan dengan produk atau jasa yang mereka peroleh sehingga memiliki antusiasme yang tinggi dan akan memperkenalkan kepada siapapun yang ia kenal. *Customer Loyalty* sebagai bentuk dari pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang dipergunakan atau dipakai, serta bisa membeli ulang kembali produk tersebut.

Secara teoritis, ada banyak faktor atau variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti layanan, periklanan, harga, kepuasan pelanggan, tempat, distribusi, dan faktor-faktor lain dari pemasaran. Tetapi dalam penelitian ini, hanya faktor layanan, paket perjalanan dan strategi tarif yang dibahas. Ini disebabkan oleh fakta bahwa ketiganya adalah faktor yang paling efektif pada loyalitas pelanggan dari biro perjalanan haji umroh.

Menurut Kotler¹, kualitas layanan dapat mengacu pada tingkat ketidaksesuaian antara harapan pelanggan (*Customer*) terhadap layanan yang mereka terima dan kenyataan. Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang diperhatikan secara serius oleh perusahaan dan melibatkan seluruh sumber daya perusahaan.

Sedangkan Kualitas pelayanan Islami (*Islamic Service Quality*) merupakan nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, yakni *Fathonah* dinyatakan dalam profesionalisme, *Siddiq* dinyatakan dalam nilai kejujuran, kesantunan *Tablig* dinyatakan dalam ramah tamah. *Amanah* ditandai dengan jaminan dan kenyamanan penyampaian layanan kepada konsumen.²

Pelayanan berarti setiap aktivitas tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan bukan merupakan hak kepemilikan. Pelayanan ini merupakan layanan tambahan bagi pelanggan yang

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 156

² Ahmad Abdan Syakuro dan Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Donatur Di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (Lazismu) Kabupaten Mojokerto," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3 no. 2 (Agustus 2020), 202

diberikan selama adanya proses transaksi, yaitu dari awal proses pemesanan hingga pelaksanaannya bahkan sampai pembelian berulang kembali.

Pelayanan dengan proses yang prima pasti akan melahirkan daya tarik tersendiri bagi pelanggan, karena konsumen akan selalu mengingat pelayanan yang mengesankan tersebut. Mengingat kesan positif ini dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada calon pembeli lainnya.

Desain dan format suatu produk atau jasa merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen agar mereka bisa tertarik dan kemudian membelinya. Konsep program pelayanan yang unggul memberikan gaya yang menarik, kinerja yang unggul, penggunaan produk yang lebih mudah dan hemat biaya, serta kesederhanaan dan penghematan operasional dan penjualan.

Selanjutnya faktor harga merupakan variabel terpenting dalam strategi pemasaran. Harga adalah jumlah nilai uang tertentu yang akan ditukarkan oleh calon pembeli dan penjual dengan suatu barang atau jasa dalam kegiatan transaksi bisnis. Pelanggan biasanya menginginkan harga yang lebih rendah, dan jika harga terlalu tinggi dibandingkan harga bersaing, pelanggan mungkin ragu untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Dan desain paket perjalanan (*Tour Package*) adalah hal yang penting dalam menjual program umroh dan haji. Biasanya desain paket perjalanan itu disusun dalam sebuah *itinerary* perjalanan. Desain program yang baik tidak hanya mempengaruhi tampilan paket perjalanan, tetapi juga kegunaannya. Desain paket perjalanan merupakan serangkaian fitur yang bisa memengaruhi kualitas ibadah, nuansa perjalanan, dan fungsionalitas suatu paket berdasarkan kebutuhan konsumen.

PT. Kartika Utama merupakan perusahaan biro perjalanan umroh dan haji menyelenggarakan jasa layanan ibadah haji dan umroh dengan salah satu nama *Brand* MusafirKU. Perusahaan berupaya meraih pangsa pasar dengan menitikberatkan paket umroh dengan harga yang terjangkau dan pelayanan terbaik dalam kualitas dengan target memperoleh pelanggan yang komitmen dan loyal.

Ada fenomena dan permasalahan yang menarik dan jadi latar belakang adanya penelitian ini yakni data jumlah pengguna jasa travel mengalami fluktuatif

dari tahun ke tahun sehingga menjadikan perusahaan harus melakukan riset yang baik dalam menentukan strategi meraih konsumen haji dan umroh.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Jemaah Umroh MusafirKU (PT. Kartika Utama)
2015-2022

Tahun	Jumlah Jemaah
2015	350
2016	250
2017	420
2018	320
2019-2020	Tidak ada (covid19)
2021	350
2022	430

Sumber: MusafirKU (PT. Kartika Utama), 2024

Kemudian persaingan di industri penyedia jasa atau biro umroh dan haji sangat ketat sehingga kadang ada persaingan yang kurang sehat. Bahkan penentuan harga bukan lagi normal tapi bagaimana bisa menyaingi pesaing. Sehingga banyak perusahaan travel umroh yang mengalami kerugian karena menerapkan harga yang terlalu rendah.

Peneliti telah melakukan riset awal tentang bagaimana jawaban dari Pengguna travel MusafirKU (PT. Kartika Utama) dengan 4 indikator yang mewakili empat variabel dalam judul tesis ini. Dengan sampel sebanyak 13 responden menghasilkan sebagai berikut: Variabel terikat yakni loyalitas pelanggan yang pernyataan “ada keinginan umroh lagi dengan MusafirKU dan akan mengajak lainnya” menghasilkan 46,2% yang menjawab baik sekali, 46,2% yang menjawab baik, 7,7% yang menjawab ragu-ragu. Variabel Pelayanan dengan pernyataan “Kualias pelayanan selama umroh” menghasilkan 76,9 % baik sekali dan 23,1% baik. Variabel Paket perjalanan dengan pernyataan “paket susunan agenda perjalanan umroh” menghasilkan 53,8% baik sekali dan 46,2% baik. Dan variabel strategi harga dengan pernyataan “harga yang dibayarkan cocok dengan program

menghasilkan 61,5% baik sekali dan 38,5% baik. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan awal bahwa variabel pelayanan, paket perjalanan dan strategi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan (*loyalty*) pelanggan.

Penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Gita Andriaty, A. Syathir Sofyan, Muslihati³ yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan islami, fasilitas, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen umrah PT. Tazkiya Global Mandiri Makassar. Jenis penelitiannya adalah kuantitatif dengan metode penelitian memakai sejumlah kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *random sampling* sehingga didapatkan sampel 70 buah. Dengan menggunakan *software* SPSS versi 21 penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan islami, fasilitas, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain semakin tinggi kualitas pelayanan islami yang diberikan, fasilitas dan citra maka semakin naik pula tingkat kepuasannya.

Pada penelitian ini yang jadi variabel terbatasnya (*dependen*) adalah Loyalitas Konsumen karena setelah adanya kepuasan dari konsumen biasanya akan melahirkan loyalitas konsumen yang kuat dan variabel bebasnya (*independen*) adalah kualitas pelayanan islami, paket perjalanan dan strategi penentuan harga.

Dengan demikian maka penelitian ini diberi judul dengan “Pengaruh *Islamic service quality*, *Tour package*, dan *Pricing strategy* terhadap *Customer loyalty* (Penelitian pada pengguna travel haji dan umroh PT. Kartika Utama).

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini digunakan tiga variabel *Independen* (bebas) untuk menilai variabel *dependen* (terikat) yakni *Customer loyalty* pada Travel Haji dan Umroh MusyafirKU (PT. Kartika Utama). Adapun variabel bebas tersebut adalah

³ Gita Andriaty, A. Syathir Sofyan, Muslihati. *Pengaruh kualitas pelayanan islami, fasilitas dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada jamaah umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar*, (Madinah: Jurnal Studi Islam Volume 10, Nomor 2, Desember, 2023), 283

Islamic service quality, Tour package dan *Pricing Strategy*. Maka berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar pengaruh *Islamic Service Quality* secara parsial terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Travel haji dan umroh MusafirKU (PT. Kartika Utama)?
2. Berapa besar pengaruh *Tour Package* secara parsial terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Travel haji dan umroh MusafirKU (PT. Kartika Utama)?
3. Berapa besar pengaruh *Pricing Strategy* secara parsial terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Travel haji dan umroh MusafirKU (PT. Kartika Utama)?
4. Berapa besar pengaruh *Islamic Service Quality, Tour Package* dan *Pricing Strategy* secara simultan terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Travel haji dan umroh MusafirKU (PT. Kartika Utama)?

C. Tujuan Penelitian

Sangat penting sekali sebuah penelitian ada tujuannya, supaya terarah dan mempunyai tujuan yang jelas, maka berikut ini rumusan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Islamic Service Quality* secara parsial terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Travel haji dan umroh MusafirKU (PT. Kartika Utama).
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Tour Package* secara parsial terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Travel haji dan umroh MusafirKU (PT. Kartika Utama).
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh pengaruh *Pricing Strategy* secara parsial terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Travel haji dan umroh MusafirKU (PT. Kartika Utama).
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh pengaruh *Islamic Service Quality, Tour Package* dan *Pricing Strategy* secara simultan terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Travel haji dan umroh MusafirKU (PT. Kartika Utama).

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *stake holder* (pemangku kepentingan) seputar manajemen dan kebijakan haji dan umroh, baik praktisi, akademisi, pengambil kebijakan, maupun masyarakat umum yang memutuskan untuk menunaikan ibadah haji dan umrah. Berikut ini adalah manfaat penelitian yang diharapkan:

1. Manfaat untuk Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau acuan akademis dalam ikhtiar untuk memperluas pengetahuan di bidang manajemen marketing terutama yang berkaitan dengan *Customer Loyalty*. Dimana *Customer Loyalty* ini sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan. Tentu khususnya mengenai pengaruh faktor *Islamic Service Quality*, *Tour Package* dan *Pricing Strategy* terhadap *Customer Loyalty*. Serta bagi peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan untuk meneliti berikutnya dalam tema-tema yang sama dan tema pengembangan variabel lainnya.

2. Manfaat untuk Praktisi

a. Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengelola perusahaan penyelenggara ibadah haji dan umroh sehingga memiliki informasi tambahan tentang bagaimana mengelola manajemen perusahaan agar memiliki *Customer loyalty* yang setia dan yang akhirnya akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

b. Lembaga pemerintah

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan yang positif bagi Institusi pemerintah yang mengurus legalitas dan kebijakan dalam mengatur masalah haji dan umroh yakni Dirjen Haji dan Umroh Kementerian Agama Republik Indonesia. Sehingga dalam mengatur kebijakan lebih berorientasi pada kepuasan Jemaah haji dan umroh, meminimalkan pengaduan dari masyarakat dan memberikan kualitas pelayanan yang prima.

E. Kajian Pustaka

Agar penelitian ini memiliki kualitas keilmiahan yang kuat maka perlu dilakukan sebuah studi peninjauan atas penelitian yang telah dilakukan terdahulu sehingga memiliki kerangka yang jelas dan referensi yang *update*. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti terdahulu ternyata sudah ada beberapa penelitian yang pernah meneliti objek penelitian yang sama sehingga dapat dijadikan sebagai tambahan referensi yang akurat dan aktual dalam penyusunan penelitian ini.

Beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang telah ada dan berkaitan dengan judul antara lain sebagai berikut:

1. Bestoon Othman, Amran Harun, Wiryra Rashid dan Raman Ali⁴ “ *The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia*”. *The purpose of this paper is to discover the perception of Umrah travel agents regarding the impact of service quality (SQ) on customer satisfaction (CS) in Malaysia* . Untuk melakukan dan menyelesaikan tugas ini, data yang diperlukan dikumpulkan melalui metode convenience sampling berdasarkan kuesioner struktur self-administrated. Dari 500 tanggapan dari responden, 384 sampel akhirnya dipilih dan dianggap cocok untuk analisis statistik deskriptif untuk memenuhi tujuan tunggal makalah. Ada hubungan positif dan signifikan antara dimensi SQ ritel dan CS. Industri perjalanan umrah memberikan kontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi Malaysia, dan selama dekade terakhir persaingan telah meningkat secara dramatis. Oleh karena itu, studi penelitian ini cenderung mencari pembenaran empiris yang kuat untuk mempertimbangkan SQ sebagai faktor utama dan substansial dalam CS di industri perjalanan Umrah Malaysia.
2. Bestoon Othman, Amran Harun, Mohammedali Yaseen Taha, Kadhim Faraj Aref Zana Majed Sadq,⁵ “ *The relationship between umrah service quality*

⁴ Bestoon Othman, Amran Harun, Wiryra Rashid dan Raman Ali, *The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia* (Researchgate Canada, 2019) 1762-1772.

⁵ Bestoon Othman, Amran Harun, Mohammedali Yaseen Taha, Kadhim Faraj Aref Zana Majed Sadq, *The relationship between umrah service quality dimensions and umrah customer loyalty: a study on the umrah travelling industry in Malaysia*, (Jurnal Of Critical Reviews, 2020), 2131-2142

dimensions and umrah customer loyalty: a study on the umrah travelling industry in Malaysia. Penelitian ini mengembangkan dan menguji secara empiris hubungan antara kualitas layanan umrah dan loyalitas pelanggan umrah di industri perjalanan umrah Malaysia. Meningkatnya persaingan dan perubahan mendasar dalam lingkungan bisnis saat ini memaksa perusahaan untuk mengadopsi strategi yang berpusat pada pelanggan, memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas layanan umrah dan loyalitas pelanggan umrah ketika menjelaskan kinerja perusahaan. Hal ini penting untuk daya saing, terutama dalam industri dimana pertukaran bersifat kompleks dan pelanggan terlibat erat dalam proses pengambilan keputusan, seperti industri perjalanan. Dalam penelitian ini pertama kali diajukan model penelitian tentang hubungan kualitas pelayanan umrah dengan loyalitas pelanggan umrah. Saat kami melakukan survei terhadap pelanggan di industri perjalanan mengenai desain ini, kami menerima 384 tanggapan valid. Hipotesis kemudian diajukan dan diuji dengan menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori (CFA) dan pemodelan persamaan struktural (SME). Analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan umrah penting bagi loyalitas pelanggan umrah. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan non-linear antara dua konstruksi dan menyoroti kebutuhan untuk memperlakukan manajemen loyalitas pelanggan sebagai sebuah proses yang melibatkan banyak elemen yang saling berinteraksi.

3. Dhoni Marwan, ⁶“ Pengaruh pelayanan, promosi, harga dan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* (wom) pada perusahaan travel haji dan umroh PT. cahaya sukses mandiri”. Adapun penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri, Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Travel Haji dan Umroh PT. CSM, Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Travel Haji dan Umroh PT. CSM, Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Word of mouth Travel Haji dan Umroh PT. CSM, Promosi

⁶ Dhoni Marwan, *Pengaruh pelayanan, promosi, harga dan kepuasan pelanggan terhadap word of mouth (wom) pada perusahaan travel haji dan umroh PT. cahaya sukses mandiri*”, (Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara, 2016)

tidak memiliki pengaruh terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. CSM, Harga tidak memiliki pengaruh terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. CSM, Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. CSM, Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara pelayanan terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. CSM, Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara promosi terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. CSM, dan Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara harga terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. CSM.

4. Nidya Rohma Budiasih, Moh. Halimi, ⁷“Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Al-Fajr Travel. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif terhadap 60 sampel dari empat kelompok acak. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,037 dan t-angka sebesar 2,130, serta pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,000 dan t-angka sebesar 4,771 setelah dilakukan uji regresi berganda. Uji regresi berganda nilai tabel f menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,000, dan f hitung sebesar 3,156. Sedangkan uji regresi berganda koefisien determinasi dengan nilai output R-squared sebesar 0,667 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas adalah sebesar 66,7%. Dari hasil penelitian yang diperoleh terlihat bahwa masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
5. Sarah Farhataini Jazuli, ⁸”Pengaruh nilai yang diterima dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas jamaah pada travel umrah. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 236 jamaah umrah tahun 2019-2020. Penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.0 untuk menguji

⁷ Nidya rohma budiasih, Halimi, *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Al Fajr*, (Yogyakarta: Perpustakaan Universitas Gadjah Mada, 2020)

⁸ Sarah Farhataini Jazuli, *Pengaruh dari nilai yang diterima dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas jamaah pada travel umroh*. (Bandung: Jurnal Polteknik Bandung, 2020)

hipotesis yang diteliti. Hasil penelitian ini adalah nilai kualitas, nilai harga, nilai emosional, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh. Lebih lanjut dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa peningkatan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh. Hubungan yang teridentifikasi dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing industri pariwisata halal dan menawarkan program loyalitasnya berdasarkan kualitas layanan yang diterima pelanggan.

6. Citra Rizkiana, Asih Niati.⁹ "Analisis pengaruh faktor citra merek Sekretariat Umrah, inovasi produk paket perjalanan umrah, kesan kualitas pelayanan, dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian paket umrah dan haji di PT. Madina Iman Wisata Cabang Kabupaten Semarang. Populasi penelitian ini seluruhnya terdiri dari pengguna. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yang mengambil sampel masyarakat sebanyak 95 orang dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, inovasi produk paket perjalanan, kesan kualitas pelayanan, dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket perjalanan umrah dari PT. Madina Iman Wisata Cabang Kabupaten Semarang. Dihasilkan Nilai R-squared yang disesuaikan dari model regresi ditemukan sebesar 0,518. Artinya sebesar 51,8 persen merupakan kualitas pelayanan dan motivasi konsumen, dan sisanya sebesar 48,2 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.
7. Gita Andriaty, A. Syathir Sofyan, Muslihati.¹⁰ "Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan islami, fasilitas, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen jamaah umroh PT. Tazkiya Global Mandiri Makassar.

⁹ Citra Rizkiana, Asih Niati. *Analisis pengaruh faktor citra merek Biro Umroh, inovasi produk paket perjalanan umroh, kesan kualitas jasa dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian paket umroh dan haji di PT. Madinah Iman Wisata cabang Kabupaten Semarang*, (Semarang: Majalah Ilmiah Solusi FE USM, Volume 18, 2020)

¹⁰ Gita Andriaty, A. Syathir Sofyan, Muslihati. *Pengaruh kualitas pelayanan islami, fasilitas dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada jamaah umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar*, (Madinah: Jurnal Studi Islam Volume 10, Nomor 2, Desember, 2023), 283

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *random sampling* sehingga dihasilkan sampel penelitian sebanyak 70 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21 untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis yang telah dirumuskan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat yang sama, kualitas layanan Islami, fasilitas, dan citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan islami yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumennya. Selain itu, peralatan yang sesuai dan citra perusahaan yang baik juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Tabel 1.2
Perbedaan dan Persamaan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan Dilakukan oleh Peneliti

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Bestoon Othman, Amran Harun, Wiryra Rashid dan Raman Ali (Jurnal, 2019)	<i>The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah salah satu variabel independen yaitu <i>Islamic Service Quality</i>	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada salahvariabel independen yaitu pricing strategy dan Tour Package. Serta variabel dependen yakni <i>Customer Loyalty</i>

2.	Bestoon Othman, Amran Harun, Mohammedali Yaseen Taha, Kadhim Faraj Aref Zana Majed Sadq (Jurnal, 2020)	<i>The relationship between umrah service quality dimensions and umrah customer loyalty: a study on the umrah travelling industry in Malaysia. This study develops and empirically tests the interrelationships between Umrah service quality and Umrah customer loyalty in Umrah travelling industry in Malaysia</i>	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel Independen yaitu <i>Islamic Service Quality</i> dan <i>Loyalitas Konsumen</i>	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitiannya. Jurnal ini meneliti hubungan sedangkan peneliti meneliti pengaruh. Serta berbeda dalam objek penelitiannya
3	Dhoni Marwan (Tesis, 2018)	Pengaruh pelayanan, promosi, harga dan kepuasan pelanggan terhadap word of mouth (wom) pada perusahaan travel haji dan umroh PT. cahaya sukses mandiri”	Persamaan dengan penelitian ini adalah ada variabel independen yang sama yaitu pelayanan, harga	Ada perbedaan yakni variabel bebasnya peneliti ada Tour Package. Berbeda juga variabel dependennya yakni <i>Customer Loyalty</i> . Objek penelitiannya juga berbeda
4	Nidya Rohma Budiasih, Moh. Halimi (Jurnal, 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Travel Al-Fajr	Persamaan dengan penelitian ini adalah ada pada variabel bebas yakni pelayanan dan harga serta variabel terikat yakni loyalitas pelanggan	Perbedaannya adalah pada variabel bebasnya dimana pada penelitian ini ada variabel paket perjalanan (<i>Tour Package</i>) Objek penelitiannya juga berbeda
5	Sarah Farhatani Jazuli (Jurnal, 2020)	Pengaruh dari nilai yang diterima dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas jamaah pada travel umroh	Persamaan dengan penelitian ini adalah ada pada variabel terikatnya yakni loyalitas pelanggan dan variabel bebas nilai yang diterima karena sama dengan <i>tour package</i>	Perbedaannya ada pada variabel bebasnya yakni adanya kepuasan pelanggan. Objek penelitiannya juga berbeda

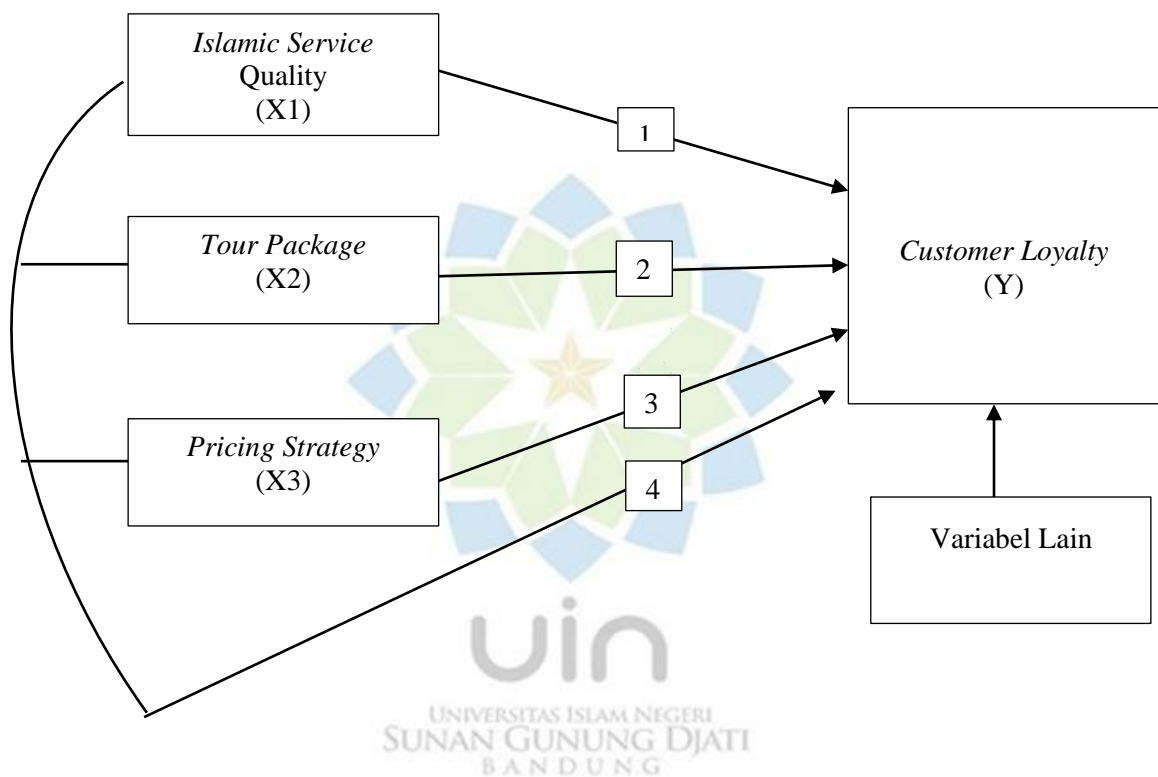
6.	Citra Rizkiana, Asih Niati. (Jurnal, 2020)	Pengaruh faktor citra merek Biro Umroh, inovasi produk paket perjalanan umroh, kesan kualitas jasa dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian paket umroh dan haji di PT. Madinah Iman Wisata cabang Kabupaten Semarang	Persamaan ada pada variabel bebasnya inovasi produk paket perjalanan umroh. Hal ini sama definisinya dengan <i>tour package</i>	Perbedaannya ada pada variabel bebas yakni adanya citra merek biro umroh, kesan kualitas jasa, motivasi konsumen. Variabel terikatnya yakni Keputusan pembelian paker umroh Objek yang diteliti beda
7	Gita Andriaty, A. Syathir Sofyan, Muslihati (Jurnal, 2023)	pengaruh kualitas pelayanan islami, fasilitas dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada jamaah umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada salah satu variabel independen yaitu Kualitas pelayanan islami	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independent, fasilitas, citra perusahaan dan harga dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen serta obyek yang diteliti.

Ada beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini melihat dari tabel tersebut baik variabel independen (bebas), dependen (terikat), jenis penelitian maupun objek penelitian. Maka dari itu pada penelitian ini difokuskan kepada tiga variabel independen yaitu *Islamic Service Quality*, *Tour Package* dan *Pricing Strategy*, sedangkan variabel dependen (terikat) yaitu *Customer Loyalty*.

F. Kerangka Berfikir

Agar memudahkan dalam sistematika penulisan penelitian ini maka harus dibuat kerangka berpikir terlebih dahulu. Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menunjukkan bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai unsur yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang penting. Dan juga dapat menggambarkan pola hubungan antar variabel yang ingin diteliti, yaitu hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

.¹¹ Dalam penelitian ini, variabel independen yang ingin diteliti yaitu *Islamic Service Quality*, *Tour Package* dan *Price Strategy*. Variabel dependen yang diteliti adalah *Customer Loyalty* (Y). Objek penelitiannya adalah pengguna jasa Travel Haji dan Umroh MusafirKU (PT. Kartika Utama). Berikut merupakan kerangka berfikir penelitian ini.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Melihat dari gambar tersebut maka pada penelitian ini ada empat macam persamaan regresi yang akan dianalisis yakni:

1. Pengaruh *Islamic Service Quality* secara parsial terhadap *Customer Loyalty*
2. Pengaruh *Tour Package* secara parsial terhadap *Customer Loyalty*
3. Pengaruh *Pricing Strategy* secara parsial terhadap *Customer Loyalty*
4. Pengaruh *Islamic Service Quality*, *Tour Package* dan *Pricing Strategy* secara simultan terhadap *Customer Loyalty*

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2013)

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan riset, serta rumusan permasalahan tersebut dinyatakan dalam wujud *statment* deklaratif. Jawaban yang diberikan sifatnya sementara, sebab cuma bersumber pada teori yang relevan serta belum bersumber pada kenyataan empiris yang diperoleh lewat pengumpulan informasi. Oleh sebab itu, hipotesis senantiasa bisa diformulasikan bukan selaku jawaban empiris, melainkan selaku jawaban teoritis terhadap rumusan permasalahan riset.¹²

Hingga bersumber pada foto 1.1, kerangka konseptual, acuan pada latar balik permasalahan, rumusan permasalahan, serta kajian pustaka hingga diformulasikan Hipotesis yang bisa diformulasikan dalam riset ini merupakan:

- 1. Hipotesis 1:** *Islamic Service Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* produk pada Travel Haji dan Umroh MusafirKU (PT. Kartika Utama)
- 2. Hipotesis 2:** *Tour Package* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* produk pada Travel Haji dan Umroh Musyafirku (PT. Kartika Utama)
- 3. Hipotesis 3:** *Pricing Strategy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* produk pada Travel Haji dan Umroh Musyafirku (PT. Kartika Utama)
- 4. Hipotesis 4:** *Islamic Service Quality*, *Tour Package* dan *Pricing Strategy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Customer Loyalty* produk pada Travel Haji dan Umroh Musyafirku (PT. Kartika Utama)

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017)