

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan jumlah umat Islam yang melaksanakan ibadah umrah pada tahun 2023 menunjukkan tren yang sangat positif dan signifikan. Menurut Menteri Haji dan Umrah Arab Saudi, Tawfiq Al-Rabiah, jumlah jemaah umrah yang menunaikan ibadah sepanjang tahun 2023 mencapai rekor tertinggi yaitu 13,55 juta orang. Angka ini mewakili peningkatan sekitar 58% dibandingkan dengan tahun 2019, ketika jumlah jemaah umrah dari luar Kerajaan mencapai 8,55 juta.¹

Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada peningkatan jumlah jemaah umrah pada tahun 2023 adalah pengembangan infrastruktur dan peningkatan layanan yang signifikan. Pemerintah Saudi telah berinvestasi besar-besaran dalam meningkatkan fasilitas di sekitar Mekkah dan Madinah, termasuk perluasan Masjidil Haram dan peningkatan kapasitas akomodasi. Selain itu, sistem transportasi yang lebih efisien, termasuk perluasan jaringan kereta cepat dan bandara, telah memudahkan akses para jemaah ke lokasi-lokasi suci. Penggunaan teknologi digital dalam pengelolaan jemaah, seperti aplikasi umrah dan haji yang memberikan informasi dan

¹ T Al-Rabiah, "Saudi Arabia's Umrah Pilgrimage Statistics," 2023.

panduan, juga berperan penting dalam meningkatkan pengalaman umrah bagi para jemaah.²

Selain faktor infrastruktur dan layanan, peningkatan jumlah jemaah umrah juga dipengaruhi oleh kebijakan visa yang lebih fleksibel. Arab Saudi telah memperkenalkan visa elektronik yang mempermudah proses aplikasi bagi calon jemaah dari berbagai negara. Kebijakan ini tidak hanya mendorong lebih banyak umat Islam untuk melaksanakan umrah tetapi juga memperkuat posisi Arab Saudi sebagai destinasi keagamaan utama di dunia. Fleksibilitas dalam kebijakan visa ini juga mencerminkan upaya transformasi ekonomi Saudi yang lebih luas, yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung internasional dan mendiversifikasi ekonomi yang selama ini bergantung pada minyak.

Keberhasilan peningkatan jumlah jemaah umrah ini juga dapat dihubungkan dengan kerjasama internasional yang lebih erat antara pemerintah Saudi dan negara-negara asal jemaah. Kerjasama ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pengaturan perjalanan hingga protokol kesehatan yang harus dipatuhi selama umrah. Pemulihan perjalanan internasional yang didukung oleh pengawasan kesehatan yang ketat memastikan bahwa ibadah umrah dapat dilaksanakan dengan aman dan nyaman.

Namun, meskipun peningkatan jumlah jemaah umrah merupakan prestasi yang patut diapresiasi, tantangan tetap ada.

² S Alshahrani, A Alhaj, dan A Alshahrani, "Health Protocols and Their Impact on Umrah Pilgrimage During the COVID-19 Pandemic," *International Journal of Health Sciences*, 15.3 (2021), hal. 123–30.

Salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa peningkatan jumlah ini tidak mengorbankan kualitas pengalaman ibadah para jemaah. Hal ini memerlukan manajemen yang cermat untuk menghindari kepadatan berlebihan dan memastikan bahwa semua jemaah mendapat kesempatan untuk beribadah dengan khusyu'. Selain itu, menjaga keseimbangan antara peningkatan jumlah jemaah dan pelestarian lingkungan sekitar tempat-tempat suci juga menjadi perhatian penting.³

Pertumbuhan jumlah jemaah umrah asal Indonesia menunjukkan tren yang menggembirakan, dengan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut catatan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI), jumlah jemaah umrah asal Indonesia melonjak sebesar 68 persen dalam lima tahun terakhir, hampir dua kali lipat dari sebelumnya. Data ini menunjukkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah, yang merupakan salah satu rukun Islam yang memiliki fleksibilitas waktu pelaksanaan dibandingkan dengan haji.

Pada tahun 2023, Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama melaporkan bahwa rata-rata jumlah jemaah umrah Indonesia mencapai sekitar 110 ribu orang per bulan. Angka ini setara dengan separuh jumlah

³ A Alhaj, S Alshahrani, dan A Alshahrani, "The Impact of Infrastructure Development on Umrah Pilgrimage: A Case Study of Saudi Arabia," *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10.2 (2022), hal. 45–60.

jemaah haji reguler pada tahun yang sama, yang berjumlah 203 ribu orang. Perbandingan ini menunjukkan bagaimana umrah menjadi pilihan yang semakin diminati, terutama bagi mereka yang mungkin menghadapi keterbatasan kuota haji atau yang ingin melaksanakan ibadah ke Tanah Suci lebih sering. Faktor lain yang mendorong peningkatan ini adalah kemudahan akses dan biaya yang relatif lebih terjangkau untuk umrah dibandingkan dengan haji.⁴

Peningkatan jumlah jemaah umrah ini juga didukung oleh pertumbuhan infrastruktur dan layanan penyelenggaraan umrah di Indonesia. Berdasarkan data Sistem Informasi Manajemen Pelayanan Umrah dan Haji Khusus (Simpul) Kementerian Agama, terdapat 2.604 agen perjalanan umrah yang resmi terdaftar. Jumlah ini mencerminkan pertumbuhan industri perjalanan umrah yang signifikan, di mana agen-agen ini berperan penting dalam memfasilitasi perjalanan jemaah ke Arab Saudi. Dengan semakin banyaknya agen perjalanan yang beroperasi, konsumen mendapat lebih banyak pilihan dan layanan yang lebih kompetitif, baik dari segi harga maupun kualitas.

Di Provinsi Bengkulu, terdapat sejumlah agen perjalanan umrah yang resmi terdaftar di Kementerian Agama, seperti Anugerah Quba Mandiri, Patuna Mekar Jaya, dan Armindo Jaya Tour. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Bengkulu memiliki akses yang lebih baik untuk melaksanakan ibadah umrah, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam

⁴ AMPHURI, "Data Jumlah Jemaah Umrah Indonesia," 2023.

memilih agen perjalanan berdasarkan kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan.⁵

Salah satu aspek penting dalam kualitas layanan yang ditawarkan oleh agen perjalanan umrah adalah keterlibatan ustad, ulama, atau tokoh agama yang terafiliasi dengan travel umrah. Keterlibatan mereka tidak hanya memberikan bimbingan spiritual kepada jamaah, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan rasa aman bagi jamaah dalam menjalankan ibadah. Ustad atau ulama yang berpengalaman dapat memberikan penjelasan yang mendalam mengenai tata cara ibadah, serta menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mungkin timbul selama perjalanan. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam antara jamaah dan agen perjalanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas jamaah terhadap agen tersebut.

Namun, peningkatan jumlah jamaah ini juga membawa tantangan tersendiri. Salah satu tantangannya adalah memastikan bahwa seluruh agen perjalanan memberikan layanan yang sesuai standar dan aman bagi para jamaah. Kementerian Agama, melalui regulasi dan pengawasan ketat, berupaya memastikan bahwa agen-agen perjalanan terdaftar memenuhi persyaratan yang ditetapkan dan dapat memberikan pengalaman ibadah yang aman dan nyaman bagi para jamaah. Pengawasan ini penting untuk mencegah terjadinya penipuan

⁵ Bisri, "Kemenag Catat Hanya Ada 29 Travel Umroh Resmi di Bengkulu," *Radio Rakyat Indonesia*, 2022 <<https://www.rri.co.id/bengkulu/daerah/54107/kemenag-catat-hanya-ada-29-travel-umroh-resmi-di-bengkulu>>.

dan memastikan bahwa hak-hak jemaah terlindungi selama menjalankan ibadah.

Faktor lain yang turut mempengaruhi lonjakan jumlah jemaah umrah adalah adanya kemajuan teknologi dan digitalisasi dalam proses pendaftaran dan pengelolaan umrah. Aplikasi dan platform digital yang dikembangkan oleh pemerintah dan swasta memudahkan jemaah untuk mendaftar, mendapatkan informasi, dan mengelola perjalanan mereka. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi proses administrasi tetapi juga memberikan transparansi dan aksesibilitas yang lebih baik bagi calon jemaah.⁶

Dari sisi ekonomi, lonjakan jumlah jemaah umrah juga memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Industri perjalanan umrah melibatkan banyak sektor, termasuk transportasi, akomodasi, dan perdagangan, yang semuanya mendapatkan manfaat dari meningkatnya jumlah jemaah. Selain itu, masyarakat lokal yang terlibat dalam bisnis terkait umrah juga mendapatkan peluang ekonomi baru, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat.⁷

Namun demikian, perlu diingat bahwa peningkatan kapasitas juga harus diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan. Pemerintah dan agen perjalanan perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas relasional untuk

⁶ Andrea L. Stanton, "Saudi Arabia's Ministry of Hajj Apps: Managing the Operations and Piety of the Hajj," *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 9.2 (2021), hal. 228–46, doi:10.1163/21659214-bja10020.

⁷ Lidia Sergeevna Budovich, "The impact of religious tourism on the economy and tourism industry," *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 79.1 (2023), doi:10.4102/HTS.V79I1.8607.

memenuhi ekspektasi jemaah yang semakin tinggi. Hal ini termasuk memastikan akomodasi yang layak, transportasi yang aman, serta bimbingan ibadah yang memadai sebelum dan selama perjalanan umrah. Ke depan, tren peningkatan jumlah jemaah umrah asal Indonesia diperkirakan akan terus berlanjut. Namun, untuk menjaga keberlanjutan pertumbuhan ini, semua pihak yang terlibat harus bekerja sama dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik. Pemerintah, agen perjalanan, dan komunitas Muslim harus berkolaborasi untuk memastikan bahwa setiap jemaah dapat melaksanakan ibadah dengan khushyuk dan penuh makna, serta mendapatkan pengalaman spiritual yang mendalam.

Melihat dari adanya persaingan yang ketat dalam memberikan pelayanan berupa jasa pada jemaah umrah yang ada di Indonesia, lembaga travel umrah harus mampu melakukan manajemen yang bermutu di segala aspek, baik dalam sumber daya manusia, pengelolaan lembaga, manajemen pemasaran, manajemen risiko, dan manajemen keuangan. Karena pelanggan adalah kunci berjalannya usaha yang kita lakukan, tanpa pelanggan usaha kita tidak akan berjalan dengan baik.⁸ Maka kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari sebuah usaha yang dilakukan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang menyatakan seseorang merasa senang atau kecewa terhadap apa

⁸ Diin Fitri Ande, Sari Wahyuni, dan Ratih Dyah Kusumastuti, "Investigating the impact of service leaders' competencies, organisational service orientation, network capabilities, and perceived service quality on Umrah travel agencies' performance," *Journal of Islamic Marketing*, 15.3 (2024), hal. 653–81, doi:10.1108/JIMA-06-2022-0185.

yang ditawarkan. Konsumen yang merasa puas akan kembali menggunakan jasa yang kita tawarkan. Hal inilah yang membangun kesetiaan pelanggan. Memperhatikan setiap apa yang dibutuhkan pelanggan dengan cara mengenali, memahami apa yang sedang dibutuhkan dan memberikan kepuasan atas pelayanan.

Dalam konteks ini, fasilitas partisipatif menjadi elemen yang vital untuk memikat hati dan mempertahankan loyalitas jamaah. Fasilitas partisipatif mencakup berbagai layanan dan dukungan selama perjalanan ibadah, seperti akomodasi yang nyaman, transportasi yang aman, pemandu wisata berpengalaman, fasilitas kesehatan, dan bantuan administrasi. Travel agen yang dapat menyediakan fasilitas partisipatif yang unggul dan sesuai dengan kebutuhan jamaah akan membangun kesan positif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan membuka peluang untuk memperoleh kesetiaan pelanggan dalam persaingan yang sengit ini.

Dalam industri travel umrah, mempertahankan loyalitas jamaah merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Selain menawarkan fasilitas partisipatif, kualitas pelayanan secara keseluruhan memainkan peran krusial dalam menciptakan pengalaman positif selama perjalanan ibadah. Setiap interaksi dan pengalaman yang diterima oleh jamaah dari lembaga travel umrah akan mempengaruhi persepsi mereka dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, fokus pada kualitas pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dapat

membangun ikatan emosional yang kuat antara jemaah dan lembaga travel umrah.⁹

Pelayanan yang berkualitas tinggi tidak hanya membentuk kesan positif, tetapi juga meningkatkan kemungkinan jemaah untuk menjadi pelanggan setia. Ketika jemaah merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan jasa lembaga tersebut di masa mendatang. Studi dari Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1996) menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diterima cenderung lebih loyal dan memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi.¹⁰

Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga memainkan peran penting dalam pemasaran dari mulut ke mulut. Jemaah yang puas cenderung merekomendasikan lembaga travel umrah kepada keluarga, teman, dan kerabat mereka. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif, karena kepercayaan yang terbangun di antara jemaah dan orang-orang terdekat mereka. Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam *Journal of Services Marketing*, pelanggan yang memiliki pengalaman positif lebih

⁹ Rana Muhammad Shahid Yaqub et al., "Oliver's Four Stage Loyalty Model to Access the Impact of Umrah Services: Evidence from Umrah Travelling Agencies Operating in Pakistan," *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 9.1 (2023), doi:10.26710/jbsee.v9i1.2537.

¹⁰ Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, dan A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60.2 (1996), hal. 31–46, doi:10.1177/002224299606000203.

mungkin untuk berbagi cerita mereka dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.¹¹

Di era digital saat ini, peran media sosial dan platform ulasan online juga sangat signifikan. Jemaah yang puas sering kali berbagi pengalaman positif mereka di media sosial atau menulis ulasan baik di platform seperti Google Reviews atau TripAdvisor. Ulasan positif ini dapat meningkatkan reputasi lembaga travel umrah dan menarik lebih banyak pelanggan baru yang mencari layanan yang dapat dipercaya. Sebaliknya, ulasan negatif dapat memiliki dampak yang merugikan, menyoroti pentingnya menjaga kualitas pelayanan di setiap titik interaksi dengan jemaah.¹²

Investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan juga dapat membawa manfaat jangka panjang bagi lembaga travel umrah dengan membangun loyalitas jemaah dan menciptakan basis pelanggan yang stabil. Menurut penelitian oleh Reichheld dan Schefter (2000), biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, fokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan yang ada tidak hanya lebih efisien secara biaya tetapi juga lebih menguntungkan dalam jangka panjang.¹³

¹¹ V Kumar dan W Reinartz, "Creating Enduring Customer Value," *Journal of Marketing*, 80.6 (2016), hal. 36–68.

¹² R Ladhari, "E-Quality: A New Measure of E-Service Quality," *Journal of Services Marketing*, 33.2 (2019), hal. 234–45.

¹³ Frederick F. Reichheld dan Phil Schefter, "E-Loyalty: Your secret weapon on the web," *Harvard Business Review*, 78.4 (2000), hal. 105–13.

Untuk mencapai kualitas pelayanan yang tinggi, lembaga travel umrah harus berkomitmen untuk pelatihan dan pengembangan karyawan secara berkelanjutan. Karyawan yang terlatih dengan baik dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan lebih responsif terhadap kebutuhan jemaah. Selain itu, pengenalan teknologi baru, seperti aplikasi mobile untuk manajemen perjalanan, dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan jemaah selama perjalanan umrah. Inovasi teknologi ini memungkinkan jemaah untuk memiliki akses mudah ke informasi perjalanan, jadwal ibadah, dan layanan pelanggan, sehingga memperkuat rasa percaya dan kenyamanan mereka.

Selain aspek operasional, pendekatan yang lebih personal dalam pelayanan juga dapat meningkatkan kepuasan jemaah. Memahami kebutuhan individu dan memberikan layanan yang disesuaikan dengan preferensi mereka dapat menciptakan pengalaman yang lebih berarti. Dalam konteks umrah, ini bisa berarti menyediakan panduan ibadah yang lebih personal, menyesuaikan akomodasi, atau bahkan memberi perhatian khusus pada jemaah dengan kebutuhan khusus.

Fasilitas partisipasi dalam layanan travel umrah dapat dianggap sebagai bentuk loyalitas jemaah yang efektif dengan menggunakan strategi moderasi promotional benefit. Dalam persaingan ketat di industri ini, lembaga travel umrah berusaha untuk memenangkan hati dan mempertahankan kepercayaan jemaah. Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan menyediakan fasilitas partisipatif yang menarik dan berharga bagi jemaah. Dengan memberikan layanan berkualitas, seperti

akomodasi yang nyaman, transportasi yang aman, dan pemandu wisata berpengalaman, lembaga travel dapat membangun kesan positif dan kepuasan yang tinggi pada jamaah.

Namun, untuk mencapai loyalitas jamaah yang berkelanjutan, moderasi promotional benefit juga perlu diterapkan. Artinya, lembaga travel tidak harus mengandalkan promosi besar-besaran atau janji-janji berlebihan yang tidak dapat dipenuhi. Sebagai gantinya, fokus pada kualitas relasional dan pengalaman pribadi yang autentik akan lebih efektif dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.¹⁴

Dengan memberikan fasilitas partisipatif yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi jamaah secara transparan, lembaga travel umrah dapat membangun kepercayaan yang kuat dan hubungan yang berkelanjutan dengan jamaah. Loyalitas jamaah yang dihasilkan dari moderasi promotional benefit ini akan membuka peluang untuk mendapatkan rekomendasi positif dari jamaah kepada calon jamaah lainnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan basis pelanggan lembaga travel secara organik. Dengan demikian, fasilitas partisipatif dan strategi moderasi promotional benefit berperan penting dalam menciptakan loyalitas yang berarti dalam industri travel umrah.

Fasilitas partisipasi dalam travel umrah memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas jamaah melalui mediasi

¹⁴ Seung Hwan (Shawn) Lee dan Scott Fay, "Why offer lower prices to past customers? Inducing favorable social price comparisons to enhance customer retention," *Quantitative Marketing and Economics*, 15.2 (2017), hal. 123–63, doi:10.1007/s11129-017-9181-1.

religiusitas dan kualitas relasional. Sebagai bentuk ibadah yang sangat berarti bagi umat Muslim, travel umrah menjadi momen yang penuh makna dan spiritualitas bagi jamaah. Dengan menyediakan fasilitas yang memfasilitasi pelaksanaan ibadah secara lancar dan nyaman, perusahaan travel dapat memperkuat religiusitas jamaah, memperkuat ikatan spiritual mereka dengan tujuan utama perjalanan.¹⁵

Selain itu, kualitas relasional yang dijalin oleh perusahaan travel dengan jamaah juga memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas. Pelayanan yang ramah, personal, dan responsif kepada kebutuhan jamaah menciptakan pengalaman positif dan mendalam selama perjalanan. Komunikasi yang baik dan kepedulian terhadap setiap individu jamaah juga membentuk hubungan yang erat dan saling percaya. Hal ini akan membawa dampak jangka panjang, karena loyalitas jamaah didorong oleh ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan travel dan staf yang melayani mereka.

Dengan menggabungkan fasilitas partisipasi yang mengakomodasi kebutuhan religiusitas dan memberikan kualitas relasional yang unggul, perusahaan travel dapat menciptakan lingkungan yang berdampak positif pada loyalitas jamaah. Loyalitas yang terjalin secara mendalam akan memberikan manfaat ganda, yaitu memperkuat hubungan jangka panjang dengan jamaah yang kembali mempercayakan

¹⁵ Thowayeb H. Hassan et al., "Religious Tourists' Satisfaction with Services and Their Impacts on Spirituality in the Post-COVID-19 Era," *Sustainability (Switzerland)*, 14.20 (2022), hal. 13335, doi:10.3390/su142013335.

perjalanan ibadah mereka kepada perusahaan yang sama, serta meningkatkan reputasi perusahaan travel dalam komunitas jamaah dan calon jamaah.¹⁶

Fasilitas partisipasi dalam travel umrah memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas jamaah melalui mediasi religiusitas dan kualitas relasional. Berdasarkan survei kepuasan jamaah oleh lembaga independen, lebih dari 90% jamaah merasa puas dengan fasilitas yang diberikan, termasuk akomodasi, transportasi, dan pelayanan selama perjalanan haji atau umrah. Lebih dari 80% dari responden menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan religiusitas mereka. Data internal perusahaan travel juga menunjukkan tingkat retensi jamaah mencapai lebih dari 70%, di mana jamaah cenderung kembali menggunakan layanan perusahaan yang sama karena pengalaman positif dan kualitas relasional yang terjalin selama perjalanan sebelumnya.

Testimoni jamaah yang berlimpah melalui media sosial dan ulasan online juga mencatat pengalaman mereka yang terbantu oleh fasilitas partisipasi yang memadai dan kualitas relasional staf perusahaan yang ramah dan responsif. Selain itu, data pertumbuhan pasar menunjukkan permintaan untuk layanan travel umrah terus meningkat dari tahun ke tahun, sebagian besar dipengaruhi oleh reputasi perusahaan travel yang diakui memberikan fasilitas partisipasi terbaik dan

¹⁶ Nora Zulvianti, Hasdi Aimon, dan Abror Abror, "Perceived Environmental Value, Destination Image, and Tourist Loyalty: The Role of Tourist Satisfaction and Religiosity," *Sustainability (Switzerland)*, 15.10 (2023), hal. 8038, doi:10.3390/su15108038.

kualitas relasional yang terjalin baik dengan jamaah.¹⁷ Dengan demikian, fasilitas partisipasi yang dimediasi religiusitas dan kualitas relasional yang baik berperan penting dalam memperkuat loyalitas jamaah dan mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan travel di tengah komunitas jamaah yang semakin berkembang. Maka dari itu diperlukanlah penelitian riset lebih lanjut tentang loyalitas jamaah, yang akan diangkat dengan judul “Fasilitas Partisipasi Travel Umrah Sebagai Bentuk Loyalitas Jamaah Dengan Moderasi Promotional Benefit Serta Mediasi Religiusitas Dan Kualitas Relasional”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Meskipun peningkatan jumlah jamaah umrah pasca-pandemi menunjukkan tren yang positif, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana memastikan bahwa pertumbuhan ini tidak mengorbankan kualitas pengalaman ibadah jamaah. Penelitian ini berfokus pada:

1. Kualitas Pengalaman Ibadah: Peningkatan jumlah jamaah umrah dapat berpotensi mengurangi kualitas pengalaman ibadah. Manajemen yang tidak efektif dapat menyebabkan kepadatan berlebihan di lokasi-lokasi suci, yang mengganggu kekhusyukan ibadah.
2. Standarisasi Layanan Agen Perjalanan: Tidak semua agen perjalanan umrah memenuhi standar layanan yang sama.

¹⁷ Lowis Gunsoles, “Strategy for Improving Service Quality of Fatour Travel Bureau PT. Padang Tourism Choices on the Satisfaction of Hajj and Umrah Pilgrims,” *SEMB-J : Sharia Economic and Management Business Journal*, 4.3 (2023), hal. 54–58, doi:10.62159/sembj.v4i1.950.

Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan di kalangan jemaah, terutama jika agen tidak memberikan layanan yang aman dan berkualitas.

3. Ketersediaan Fasilitas yang Memadai: Peningkatan jumlah jemaah memerlukan peningkatan fasilitas akomodasi dan transportasi. Keterbatasan fasilitas dapat mengakibatkan pengalaman yang kurang memuaskan bagi jemaah.
4. Keterlibatan Ustad dan Pembimbing: Keterlibatan ustad atau pembimbing yang tidak memadai dapat mengurangi kualitas bimbingan spiritual yang diterima oleh jemaah. Hal ini penting untuk memastikan pemahaman yang baik mengenai tata cara ibadah.
5. Persaingan di Pasar: Persaingan yang ketat di antara agen perjalanan umrah dapat memicu praktik pemasaran yang tidak etis, seperti janji-janji yang tidak realistis. Hal ini dapat merusak reputasi industri secara keseluruhan.
6. Kepuasan dan Loyalitas Jemaah: Meskipun terdapat peningkatan jumlah jemaah, tantangan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas jemaah tetap ada. Kualitas pelayanan yang tidak konsisten dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Industri travel umrah yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas jemaah menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk tetap relevan dan sukses. Salah satu pendekatan untuk mencapai

tujuan ini adalah dengan mengeksplorasi peran fasilitas partisipatif, promotional benefit, dan Kualitas Relasional dalam membentuk pengalaman jemaah. Fasilitas partisipatif, yang mencakup berbagai layanan dan sarana yang disediakan selama perjalanan umrah, diyakini dapat meningkatkan kepuasan jemaah dan memberikan nilai tambah yang signifikan. Di sisi lain, promotional benefit berfungsi sebagai insentif yang dapat menarik lebih banyak jemaah dan mendorong mereka untuk memilih layanan tertentu. Namun, untuk memaksimalkan dampaknya, Kualitas Relasional menjadi elemen kunci yang dapat memediasi hubungan antara fasilitas partisipatif dan promotional benefit. Selain itu, loyalitas jemaah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek material, tetapi juga oleh faktor-faktor emosional dan spiritual seperti religiusitas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana elemen-elemen ini saling berinteraksi dan mempengaruhi loyalitas jemaah. Dengan menganalisis interaksi ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas jemaah di industri travel umrah. Rumusan Masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah?
2. Apakah Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Promotional Benefit?
3. Apakah Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Kualitas Relasional?
4. Apakah Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Religiusitas?

5. Apakah Promotional Benefit berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah?
6. Apakah Religiusitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah?
7. Apakah Kualitas Relasional berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah?
8. Apakah Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Religiusitas?
9. Apakah Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Promotional Benefit?
10. Apakah Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kualitas Relasional?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Menganalisis pengaruh Fasilitas Partisipatif terhadap Loyalitas Jamaah.
2. Menganalisis pengaruh Fasilitas Partisipatif terhadap Promotional Benefit.
3. Menganalisis pengaruh Fasilitas Partisipatif terhadap Kualitas Relasional.
4. Menganalisis pengaruh Fasilitas Partisipatif terhadap Religiusitas.
5. Menganalisis pengaruh Promotional Benefit terhadap Loyalitas Jamaah.
6. Menganalisis pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Jamaah.

7. Menganalisis pengaruh Kualitas Relasional terhadap Loyalitas Jamaah.
8. Menganalisis pengaruh Fasilitas Partisipatif terhadap Loyalitas Jamaah yang dimediasi oleh Religiusitas.
9. Menganalisis pengaruh Fasilitas Partisipatif terhadap Loyalitas Jamaah yang dimediasi oleh Promotional Benefit.
10. Menganalisis pengaruh Fasilitas Partisipatif terhadap Loyalitas Jamaah yang dimediasi oleh Kualitas Relasional.

1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Praktis:
 - a. Meningkatkan Kualitas Relasional: Penelitian ini memberikan wawasan kepada perusahaan travel umrah tentang pentingnya Kualitas Relasional, membantu mereka meningkatkan pelayanan kepada jamaah.
 - b. Membangun Kesetiaan Pelanggan: Dengan memahami faktor-faktor seperti fasilitas partisipatif dan kualitas relasional, perusahaan dapat membangun kesetiaan jamaah, yang menghasilkan pertumbuhan bisnis yang stabil.
 - c. Penerapan Moderasi Promosi: Penelitian ini menyarankan pendekatan yang lebih berkelanjutan dalam mempromosikan layanan, menghindari janji berlebihan yang tidak dapat dipenuhi.

2. Manfaat Teoritis:

- a. Kontribusi pada Teori Loyalitas Konsumen: Penelitian ini memberikan kontribusi pada teori tentang bagaimana fasilitas partisipatif, kualitas pelayanan, dan moderasi promosi mempengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks travel umrah.
- b. Mediasi dalam Religiusitas dan Kualitas Relasional: Penelitian ini mengidentifikasi peran mediasi fasilitas partisipatif dalam memengaruhi religiusitas jamaah dan kualitas relasional, menyumbangkan pemahaman pada konsep ini dalam literatur.
- c. Penerapan Prinsip Bisnis: Penelitian ini mengilustrasikan bagaimana prinsip-prinsip bisnis, seperti fokus pada Kualitas Relasional dan pengalaman pelanggan, dapat membantu perusahaan tumbuh dan mempertahankan pelanggan dalam lingkungan kompetitif.