

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perjalanan religi Indonesia melihat wajah baru berkat perubahan kebijakan nasional. Dengan membentuk Kementerian Haji dan Umrah, yang sekarang berdiri sendiri dan berbeda dari struktur kementerian yang menangani urusan agama secara umum, pemerintah menunjukkan komitmen yang lebih besar terhadap pengaturan penyelenggaraan ibadah di Tanah Suci. Tujuan dari langkah strategis ini adalah untuk mempersingkat proses birokrasi, meningkatkan pengawasan terhadap PPIU, dan memastikan bahwa keamanan dan kenyamanan jamaah menjadi prioritas utama.

Berdasarkan data perkembangan industri perjalanan umrah secara nasional dapat kita lihat pada tabel berikut ini

Tabel 1.1 Pertumbuhan Industri Travel Umrah di Indonesia

Tahun	Jumlahh PPIU (Travel Umrah Berizin)	Jumlah Jamaah Umrah Indonesia	Pertumbuhan Jamaah(%)
2021	1.437	688.531	-
2022	1.520	747.021	8,6
2023	1.575	1.368.616	83,2
2024	1.620	1.467.005	7,2
2025	1.680	1.550.802	5,7

Sumber: Kementrian Agama RI, Siskopatuh, Data diolah 2026

Pada Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan tahunan dalam jumlah jamaah umrah Indonesia. Peningkatan ini didorong oleh bertambahnya jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang beroperasi secara resmi. Setiap perusahaan travel umrah harus mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi dan menawarkan harga yang kompetitif, seperti yang ditunjukkan oleh kondisi ini.

Di Sulawesi Selatan, khususnya Kabupaten Maros, ada perkembangan yang sama. Jumlah biro perjalanan umrah yang sah meningkat setiap tahun, menurut data yang dikumpulkan dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Maros dan Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus (SISKOPATUH).

Tabel 1.2 Jumlah Travel di Kabupaten Maros

Tahun	Jumlah Travel Resmi	Jumlah Jamaah
2022	10	3.211
2023	13	3.756
2024	15	4.253
2025	16	4.842

Sumber: Kementerian Agama RI, Siskopatuh, Data diolah, 2026

Jumlah travel umrah resmi di Kabupaten Maros terus meningkat, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.2. Pada tahun 2024, tercatat sebanyak 15 travel penyelenggara resmi, terdiri dari empat kantor pusat PPIU dan sebelas kantor cabang resmi PPIU, dengan sekitar 4.253 jamaah yang akan pergi. Peningkatan jumlah penyelenggara tersebut mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap

layanan perjalanan ibadah umrah sekaligus menunjukkan peningkatan tingkat persaingan dalam industri perjalanan religi.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat Indonesia untuk menunaikan ibadah haji dan umrah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data tahun 2024 yang tertuang dalam Surat Keputusan Gubernur Sulawesi Selatan No 5/I/Tahun 2024, kuota dasar jemaah haji untuk kota Makassar ditetapkan sebanyak 1.078 orang. Namun, realisasi pemberangkatan berdasarkan data final Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Makassar pada tahun 2024 mencapai 1.216 orang, yang menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Perkembangan ini didorong oleh membaiknya kondisi ekonomi masyarakat, kemudahan akses transportasi udara, serta bertambahnya jumlah biro perjalanan yang menawarkan berbagai paket layanan dengan variasi fasilitas dan harga.

Di Kabupaten Maros, jumlah biro perjalanan ibadah haji dan umrah juga mengalami peningkatan. Berdasarkan data Kantor Kementerian Agama Kabupaten Maros dan data yang dihimpun dari sistem SISKOPATUH (Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umroh dan Haji Khusus) tahun 2024, tercatat sebanyak 15 travel penyelenggara resmi, yang terdiri dari 4 travel PPIU kantor pusat dan 11 PPIU kantor cabang resmi. Jumlah Jemaah yang diberangkatkan pada tahun 2024 diperkirakan mencapai kurang lebih 4.250 jemaah, dengan tren pertumbuhan sekitar 15% dibandingkan tahun 2023. Kondisi ini menciptakan tingkat persaingan yang cukup ketat di sektor

jasa perjalanan religi, sehingga menuntut setiap penyedia jasa untuk senantiasa menjaga kualitas layanan dan menetapkan harga yang kompetitif agar tetap diminati oleh calon jemaah.

Namun demikian, meningkatnya jumlah biro perjalanan tidak selalu diiringi dengan peningkatan kualitas layanan. Berbagai informasi yang beredar di media sosial, seperti Facebook dan Instagram, menunjukkan masih adanya keluhan pelanggan terkait keterlambatan keberangkatan, fasilitas yang tidak sesuai dengan penawaran awal, serta ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan dengan layanan yang diterima. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan realitas pelayanan yang diberikan. Sebagai contoh, penginapan yang dijanjikan dalam brosur berupa hotel bintang 4 dengan lokasi dekat Masjid Nabawi atau Masjidil Haram, pada kenyataannya berada cukup jauh dari lokasi tersebut. Situasi ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan tingkat kepercayaan jemaah terhadap penyelenggara perjalanan haji dan umrah.

Pelayanan dalam konteks perjalanan ibadah memiliki makna yang lebih mendalam dibandingkan dengan jasa perjalanan umum. Jemaah tidak hanya menuntut kenyamanan fisik, tetapi juga mengharapkan ketenangan batin, rasa aman, serta kepastian dalam pelaksanaan ibadah. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan oleh biro perjalanan haji dan umrah harus mencerminkan profesionalisme, kejujuran, dan empati. Di sisi lain, harga sering dijadikan indikator awal oleh pelanggan dalam menilai kualitas layanan. Banyak jemaah yang

bersedia membayar biaya lebih tinggi apabila mereka merasa memperoleh pelayanan yang sesuai dengan nilai spiritual dan kenyamanan ibadah. Dengan demikian, hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan menjadi aspek penting untuk dipahami secara lebih mendalam.

Bisnis seperti Ali Tour Travel terkena dampak langsung dari kehadiran kementerian baru ini. Ketika standar layanan diawasi dengan lebih ketat, kepuasan jemaah menjadi ukuran keberhasilan pemenuhan hak warga negara untuk beribadah dan bukan lagi sekadar tujuan bisnis. Saat ini, audit kementerian yang lebih ketat mengawasi praktik seperti keterlambatan jadwal terbang atau ketidaksesuaian hotel. Oleh karena itu, penelitian tentang persepsi harga dan kualitas layanan menjadi semakin penting karena Ali Tour Travel harus dapat menyesuaikan operasinya dengan peraturan menteri baru ini untuk mempertahankan citra dan kepercayaan masyarakat di Kabupaten Maros dan Kota Makassar.

Keberhasilan Ali Tour Travel di tengah persaingan bisnis travel religi di Sulawesi Selatan bergantung pada kemampuannya dalam membangun persepsi positif jemaah melalui kualitas layanan yang diberikan. Ali Tour Travel mulai beroperasi pada tahun 2024 dengan total pemberangkatan sebanyak 387 jemaah, dan pada tahun 2025 mengalami peningkatan menjadi 461 jemaah. Pemberangkatan dilakukan sebanyak delapan kali dalam satu tahun, dengan rata-rata jumlah jemaah antara 35 hingga 68 orang per bulan. Secara teoretis, kualitas layanan (*Service Quality/ServQual*) tidak hanya terbatas pada

keramahan, tetapi juga mencakup kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji layanan (*reliability*), memberikan rasa aman kepada jemaah (*assurance*), serta menunjukkan empati kepada jemaah (*empathy*). Aspek empati menjadi sangat penting karena jemaah tidak hanya membutuhkan fasilitas perjalanan, tetapi juga pendampingan emosional dan spiritual. Ketidaksesuaian antara layanan yang diharapkan dan yang diterima berpotensi menimbulkan ketidakpuasan serta merugikan reputasi perusahaan.

Selain kualitas layanan, harga juga merupakan faktor determinan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang tidak hanya mencerminkan nilai produk atau jasa, tetapi juga menjadi sumber pendapatan perusahaan. Persepsi mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima sangat memengaruhi kepuasan jemaah umrah di Kabupaten Maros. Jemaah cenderung melakukan perbandingan antara harga paket yang ditawarkan dengan fasilitas yang diperoleh, seperti jarak hotel ke Masjidil Haram atau kualitas maskapai penerbangan. Harga yang kompetitif tidak selalu berarti harga termurah, melainkan harga yang dianggap paling rasional dan sepadan dengan kenyamanan ibadah.

Dalam konteks psikologi konsumen di Kabupaten Maros dan Kota Makassar, terdapat fenomena skema harga-kualitas, di mana harga sering digunakan sebagai satu-satunya cara untuk mengevaluasi kualitas produk atau layanan sebelum pelanggan memperoleh pengalaman secara langsung. Masyarakat cenderung bersikap

rasional dan memahami bahwa biaya perjalanan ibadah ke Tanah Suci sebanding dengan tingkat kenyamanan yang diharapkan. Oleh karena itu, tantangan bagi Ali Tour Travel adalah bagaimana mengomunikasikan struktur harga secara transparan sehingga jemaah merasa bahwa setiap biaya yang dikeluarkan memiliki nilai manfaat yang jelas. Penciptaan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diharapkan tidak hanya merasa puas, tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat antara jemaah dan perusahaan.

Dalam praktiknya, pelanggan Ali Tour Travel di Kabupaten Maros memiliki pengalaman yang beragam terhadap layanan yang diberikan. Sebagian pelanggan menilai pelayanan sudah memuaskan karena cepat, ramah, dan informatif, namun sebagian lainnya merasa bahwa fasilitas dan harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Perbedaan pengalaman ini menarik untuk diteliti karena menggambarkan adanya dinamika antara kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif dianggap tepat untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian oleh Gizta dan Widiastuti (2025), Jamil (2025), serta Rahim dan Aisyah (2023), telah membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan biro perjalanan haji dan umrah. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan dalam cakupan analisis variabel dan objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas

layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan konteks dan objek penelitian yang berbeda, sehingga diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan terukur.

Kesenjangan tersebut membuka peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan dan kebijakan harga pada biro perjalanan haji dan umrah di tengah meningkatnya minat jemaah. Selain itu, penelitian ini mengkaji aspek tambahan dari kualitas layanan, yaitu pendampingan pasca-ibadah, yang diwujudkan melalui pembentukan komunitas alumni jemaah (majelis taklim) oleh Ali Tour Travel. Aspek pembinaan ini belum banyak dikaji dalam penelitian terdahulu di Kabupaten Maros, yang umumnya hanya berfokus pada pelayanan selama jemaah berada di Tanah Suci.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan difokuskan pada pengalaman pelanggan dalam menilai kualitas layanan dan harga pada Ali Tour Travel Haji dan Umrah Kabupaten Maros. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Ali Tour Travel Haji dan Umrah Di Kabupaten Maros.

1.2 Rumusan Masalah

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

- a. Apakah *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ali Tour Travel Haji dan Umrah di Kabupaten Maros?

- b. Apakah *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ali Tour Travel Haji dan Umrah di Kabupaten Maros?
- c. Apakah *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ali Tour Travel Haji dan Umrah di Kabupaten Maros?
- d. Apakah *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ali Tour Travel Haji dan Umrah di Kabupaten Maros?
- e. Apakah *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ali Tour Travel Haji dan Umrah di Kabupaten Maros?
- f. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ali Tour Travel Haji dan Umrah di Kabupaten Maros?
- g. Apakah *tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance*, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ali Tour Travel Haji dan Umrah di Kabupaten Maros?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada Ali Tour Travel Haji dan Umrah di Kabupaten Maros.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada Ali Tour Travel Haji dan Umrah di Kabupaten Maros.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada Ali Tour Travel Haji dan Umrah di Kabupaten Maros.

- d. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada Ali Tour Travel Haji dan Umrah di Kabupaten Maros.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada Ali Tour Travel Haji dan Umrah di Kabupaten Maros.
- f. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Ali Tour Travel Haji dan Umrah di Kabupaten Maros.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Ali Tour Travel Haji dan Umrah di Kabupaten Maros.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis berharap dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi peneliti maupun pembaca mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Ali Tour Travel Haji dan Umrah di Kabupaten Maros. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan layanan berbasis keagamaan dan perilaku konsumen pada sektor perjalanan ibadah. Dengan demikian, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti topik serupa di masa mendatang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana pembelajaran empiris dalam memahami hubungan antara layanan, harga, dan kepuasan pelanggan, serta memperkuat kemampuan dalam melakukan analisis kualitatif.

b. Bagi Akademisi / Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk memperkaya pengetahuan mengenai manajemen layanan dan strategi harga dalam konteks industri perjalanan haji dan umrah.

c. Bagi Pihak Perusahaan (Ali Tour Travel)

Diharapkan penelitian ini akan membantu manajemen Ali Tour Travel membuat keputusan strategis tentang mana yang harus diprioritaskan untuk alokasi sumber daya pada aspek layanan, yang telah terbukti memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini memungkinkan perusahaan untuk membuat kebijakan penetapan harga yang lebih transparan dan kompetitif di tengah fluktuasi biaya operasional industri. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan mekanisme layanan pasca-ibadah sebagai strategi diferensiasi layanan untuk menumbuhkan dan memperkuat loyalitas jamaah dalam jangka panjang.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar penting bagi pihak terkait dalam merumuskan kebijakan peningkatan mutu layanan biro perjalanan haji dan umrah, baik di tingkat perusahaan maupun lembaga pengawas seperti Kementerian Agama. Temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penyusunan standar layanan minimal, pedoman penetapan harga yang wajar, serta kebijakan perlindungan terhadap calon jamaah. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat mendukung terwujudnya sistem layanan perjalanan ibadah yang profesional, transparan, dan akuntabel.

1.5 Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini akan dilaporkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini memuat teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, hasil penelitian terdahulu, dan landasan konseptual yang digunakan dalam menganalisis masalah penelitian.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL / PIKIR

Bab ini menjelaskan alur pemikiran peneliti mengenai hubungan antara kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan, serta menjadi dasar dalam menganalisis data.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, analisis dan validitas data, serta rancangan jadwal penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Teori Pemasaran

2.1.1.1 Pemasaran Jasa

Jasa didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang secara fundamental bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Dalam upaya meningkatkan pangsa pasar, pemasar harus mampu merancang dan mengelola penawaran jasa melalui strategi diferensiasi agar lebih kompetitif. Berbeda dengan produk fisik, orientasi utama jasa adalah menciptakan kepuasan yang berlandaskan pada persepsi konsumen, sebuah indikator yang tidak dapat diukur secara langsung namun sangat menentukan keberhasilan layanan

Menurut Didin Fatihuddin (2019) Dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa (Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan) menyatakan bahwa sifat jasa memiliki karakteristik unit yang membedakannya dari barang manufaktur diantaranya:

a. Variabilitas (Variability)

Kualitas jasa sangat bergantung pada siapa yang memberikan, serta kapan dan di mana jasa tersebut diberikan. Tingginya keragaman ini membuat konsumen cenderung mencari referensi atau melakukan diskusi dengan pihak lain sebelum menentukan pilihan penyedia jasa.

b. Inseparabilitas (Inseparability)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Berbeda dengan barang yang dapat diproduksi massal dan disimpan sebagai inventori, dalam industri jasa, penyedia layanan merupakan bagian integral dari jasa itu sendiri.

c. Intangibilitas (Intangibility)

Karena tidak dapat dilihat, dirasakan, atau didengar sebelum dibeli, jasa menimbulkan tingkat ketidakpastian bagi konsumen.

Untuk menghindari ketidakpastian, pelanggan cenderung mencari bukti kualitas secara langsung melalui lingkungan tempat layanan diberikan, kualifikasi staf, peralatan yang digunakan, simbol, dan harga yang ditetapkan. Akibatnya, tanggung jawab utama penyedia jasa adalah mengawasi bukti fisik untuk mengonkretkan nilai-nilai yang tidak berwujud.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), jasa didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan barang apapun oleh penerima layanan.

Dapat disimpulkan, pemasaran jasa merupakan serangkaian aktivitas yang ditawarkan oleh penyedia kepada konsumen dalam bentuk komoditas tidak terwujud (*intangible*). Meskipun jasa tidak dapat dilihat, didengar, dirasakan atau disentuh secara fisik sebelum dibeli, manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Secara konseptual, jasa adalah suatu kegiatan atau kinerja yang menghasilkan output berupa kompetensi atau keahlian khusus bagi pelanggan. Dalam proses pemasaran jasa, terdapat interaksi fundamental antara penyedia jasa pelanggan. Nilai tambah dalam pemasaran jasa terletak pada kemampuan penyedia untuk memberikan solusi yang berfokus pada aspek akomodasi, efisiensi waktu (kecepatan), serta peningkatan kesejahteraan atau kepuasan pelanggan (Ridjal, 2022).

Dalam buku *Pemasaran Jasa* karya Ridjal, dkk., (2022), beberapa ahli mendefinisikan pemasaran jasa sebagai berikut:

- a. Yazid (2008) mengatakan bahwa pemasaran jasa adalah cara organisasi berhubungan dengan pelanggannya. Semua bagian organisasi, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan non-pelayanan, bertanggung jawab untuk merencanakan dan mendukung pelaksanaan strategi pemasaran. Tujuan dari

inisiatif ini adalah untuk memberikan nilai kepada konsumen yang tidak dapat ditawarkan kualitasnya.

b. Dariyanto (2011) mengatakan bahwa pemasaran jasa berfokus pada memenuhi janji pelanggan atau jaminan mereka. Dalam situasi seperti ini, janji harus dipenuhi dan kualitasnya dipertahankan. Konsep segitiga jasa juga dikenal sebagai "segitiga jasa" menunjukkan betapa pentingnya sumber daya manusia untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

c. Lupiyoadi (2006) Tawaran oleh satu pihak kepada pihak lain disebut pemasaran jasa. Jasa pada dasarnya tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan suatu benda fisik, karena mereka bersifat tidak berwujud atau intangible.

Pemasaran jasa pada dasarnya sama dengan pemasaran produk, di mana perusahaan perlu melakukan analisis pasar dan menetapkan segmen sasaran yang tepat. Namun demikian, bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) harus disesuaikan secara khusus untuk mengakomodasi karakteristik unik jasa, yaitu ketakberwujudan (*intangibility*), ketakterpisahan (*inseparability*), keberagaman (*variability*), atau tidak dapat disimpan (*perishability*).

Booms dan Bitner mengusulkan tiga komponen tambahan (3P), yang penting untuk menggambarkan kompleksitas bisnis jasa, karena pendekatan bauran pemasaran tradisional 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi) dianggap belum memadai:

1. Orang (*People*)

Karena sebagian besar jasa diberikan oleh manusia, proses seleksi, pelatihan, dan motivasi karyawan menjadi faktor utama dalam tingkat kepuasan pelanggan.

2. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Untuk memitigasi ketidakpastian pelanggan, perusahaan layanan berusaha menunjukkan kualitas layanan melalui bukti fisik dan presentasi visual.

3. Proses (*Process*)

Merujuk pada cara layanan didistribusikan. Sebagai contoh, pelanggan memiliki pengalaman yang berbeda karena berbagai proses yang digunakan dalam industri restoran, seperti perbedaan antara kafetaria dan restoran *fine dining*.

Elemen-elemen tersebut dapat diterapkan dalam berbagai cara. Selama suatu fitur dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan, fitur tersebut dapat dimasukkan ke dalam paket bauran pemasaran lainnya (Fatihuddin, 2019).

2.1.1.2 Bauran Pemasaran jasa

Dalam buku *Pemasaran Jasa* karya Ridjal dkk. (2022), bauran pemasaran jasa terdiri atas empat elemen dasar, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam konteks jasa, para ahli juga menambahkan tiga elemen penting lainnya, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik atau layanan pelanggan (*physical evidence*).

1. Produk (*Product*)

Konsumen tidak hanya membeli produk fisik, tetapi mereka juga membeli nilai atau keuntungan yang ditawarkan. Fokus utamanya adalah gagasan *Brand-to-Product Continuum*, di mana produk harus dirancang dengan identitas merek yang berbeda untuk memberikan kesan yang berbeda di pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga harus disesuaikan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, strategi penetapan dan evaluasi harga harus berkonsentrasi pada peningkatan daya saing, peningkatan nilai manfaat bagi pelanggan, penguatan posisi produsen, serta pencapaian tingkat pengembalian investasi (ROI) yang optimal.

3. Tempat (*Place*)

Dalam industri jasa, komponen tempat berkaitan erat dengan sistem penyampaian jasa kepada pelanggan (*service delivery system*). Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang strategis menjadi sangat penting. Dalam proses penyampaian layanan terdapat tiga pihak

utama, yaitu penyedia jasa (*organization*), perantara (*intermediary*), dan pelanggan (*customer*).

4. Promosi (*Promotion*)

Berhasilnya promosi bergantung pada kemampuan organisasi untuk menentukan target pasar, menetapkan tujuan komunikasi yang khusus, membuat pesan yang efektif, dan memilih kombinasi yang tepat dari saluran komunikasi, juga dikenal sebagai bauran promosi.

5. Orang (*People*)

Peran seseorang sebagai penyedia layanan sangat berdampak pada kualitas layanan yang diberikan. Organisasi wajib memberikan pelatihan kepada karyawannya untuk menjaga standar kualitas. Tujuannya adalah untuk memberi karyawan kemampuan untuk melakukan pekerjaan yang memenuhi ekspektasi pelanggan.

6. Proses (*Process*)

Pemasaran jasa melibatkan proses, yaitu cara, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan layanan. Kualitas proses memengaruhi bagaimana pelanggan melihat sistem pengiriman jasa tersebut.

7. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Layanan pelanggan mencakup semua hal yang terjadi sebelum, saat, dan setelah transaksi. Apa yang dilakukan pelanggan sebelum transaksi akan memengaruhi persepsi mereka pada tahap-tahap berikutnya. Layanan pelanggan yang prima bertujuan untuk menumbuhkan loyalitas dan komitmen pelanggan yang tinggi dan menghasilkan tanggapan yang positif.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.3. Harga

Harga (*price*) dapat diartikan sebagai sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya elemen yang secara langsung

menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya justru menimbulkan biaya (Kotler, 2016). Selain itu, harga juga berfungsi sebagai sarana bagi pasar untuk memberikan nilai suatu produk atau merek perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga mencakup pengorbanan moneter (uang) maupun *non-moneter* (bukan uang) yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat tertentu dari suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2022) dalam *Marketing Management*, indikator harga dalam perspektif manajemen pemasaran yang disesuaikan dengan konteks jasa travel umrah terdiri atas:

1. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Indikator ini menentukan seberapa jauh harga nominal sesuai dengan kemampuan daya beli target pasar. Ini berkaitan dengan ketersediaan berbagai paket, seperti paket reguler, hemat, atau VIP, yang dapat diakses oleh berbagai demografi jamaah umrah.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price-Quality Relationship*) adalah indikator yang mengacu pada persepsi keadilan masyarakat. Jamaah akan puas jika biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka terima, seperti kualitas hotel, maskapai, dan layanan yang mereka terima selama berada di tanah suci.

3. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)

Indikator ini menentukan posisi harga Ali Tour Travel dibandingkan dengan biro perjalanan lain dengan layanan yang sebanding. Sementara harga tidak selalu yang paling murah, mereka harus kompetitif dan memiliki nilai tambah yang membenarkan perbedaan harga di mata konsumen.

4. Transparansi dan Kesesuaian dengan Manfaat (*Price Transparency*)

Indikator ini mengacu pada kejelasan detail bagian biaya yang dibebankan kepada anggota komunitas. Ini termasuk memastikan bahwa semua keuntungan yang dijanjikan dalam paket perjalanan sudah termasuk dalam biaya awal, dan tidak ada biaya tersembunyi.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Irawan (2002) berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* yang berarti melakukan. Pengertian tersebut berarti bahwa produk atau jasa yang memuaskan adalah yang dapat memberikan manfaat sesuai apa yang diharapkan pelanggan. Secara konseptual, kepuasan menunjukkan bahwa suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pada tingkat yang memadai.

Adapun dalam perspektif teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan berdasarkan pengalaman pelanggan setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Oliver, sebagaimana dikutip oleh Irawan (2002), menyatakan bahwa kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan mencerminkan hasil dari penilaian pelanggan terhadap tingkat kenikmatan atau manfaat yang diperoleh, yang dapat berada di atas atau di bawah harapan. Dengan kata lain, kepuasan merupakan perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Definisi ini sejalan dengan pendapat Rangkuti (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan produk atau jasa.

Selanjutnya, Gerson (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Apabila suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerjanya tidak sesuai dengan keinginan, pelanggan akan merasa kecewa dan berpotensi menghentikan penggunaan atau berpindah ke penyedia lain.

Menurut Rahman Kadir dalam *Jurnal Ekonomi* (2020), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Tingkat harapan pelanggan (*customer expectation*)

Tingkat harapan pelanggan didefinisikan oleh Olson dan Dover, sebagaimana dikutip dalam Rangkuti (2020), sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Harapan ini menjadi dasar bagi pelanggan dalam mengevaluasi kinerja layanan yang diterimanya.

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry mengemukakan bahwa terdapat dua tingkat harapan pelanggan dalam model konseptual kualitas layanan, yaitu:

- 1) *Adequate service* adalah tingkat kinerja jasa minimum yang masih dapat diterima pelanggan berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima serta alternatif yang tersedia.
- 2) *Desired service* adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan, yang mencerminkan kombinasi keyakinan pelanggan mengenai apa yang dapat dan seharusnya diterima.

Apabila layanan yang diterima oleh pelanggan berada di bawah tingkat *adequate service*, pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa. Sebaliknya,

apabila layanan diterima melebihi Tingkat *desired service*, pelanggan akan merasa sangat puas.

b. *Keinginan (desire)*

Desire sering dikaitkan dengan kebutuhan mendasar, tujuan hidup, atau keinginan yang lebih nyata berdasarkan keyakinan individu dalam mencapai tujuan akhir. Perbedaan tingkat keinginan, baik yang lebih rendah maupun yang lebih tinggi, mencerminkan seseorang dalam mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, nilai dan keinginan yang lebih tinggi mendorong individu untuk memperoleh produk atau jasa yang mampu menyediakan manfaat tertentu, dan manfaat ini pada gilirannya menetapkan atribut-atribut pada tingkatan yang diinginkan terhadap suatu produk atau jasa. Dengan demikian, keinginan (*desire*) dapat dipahami sebagai evaluasi terhadap sejauh mana atribut, manfaat, atau hasil suatu produk atau jasa mampu mengarah pada pencapaian nilai-nilai yang diyakini oleh seseorang.

c. Kinerja yang dirasakan (*perceived service performance*)

Perceived service performance adalah hasil evaluasi pengalaman konsumsi saat sekarang dan diharapkan mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap *overall customer satisfaction*.

d. *Attribute satisfaction dan information satisfaction*

Jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) memiliki dimensi kualitas layanan seperti yang telah dikemukakan sebelumnya. Dimensi itu berupa: *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*. Dan *Information satisfaction* sebagai pertimbangan kepuasan yang subjektif dari informasi yang digunakan dalam memilih produk. *Information Satisfaction* menjadi penting dalam situasi ketika konsumen bergantung pada pihak lain sebagai sumber informasi.

Menurut Kotler & Keller (2022) dalam *marketing management*, indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan (*Confirmation of Expectations*)

Indikator ini menunjukkan seberapa baik layanan yang diberikan kepada jamaah sesuai dengan harapan mereka sebelum keberangkatan. Kepuasan dicapai apabila pelayanan seperti hotel, bimbingan, dan transportasi setidaknya sebanding dengan janji perusahaan.

2. Minat Perilaku atau Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat jamaah untuk menggunakan kembali layanan travel di masa mendatang, seperti saat mereka melakukan umrah kedua atau haji plus. Ini adalah tanda setia yang didasarkan pada kepuasan yang mendalam.

3. Ketersediaan Untuk Merekomendasikan (*Word of Mouth*)

Dalam industri umrah yang berbasis kepercayaan, metrik ini sangat penting. Jamaah yang puas akan bertindak sebagai agen pemasaran pasif dengan merekomendasikan Travel kepada keluarga, teman, atau kerabat mereka.

4. Kepuasan Emosional dan Takjub (*Customer Delight*)

Indikator ini melampaui konsep kepuasan dasar dan mengukur perasaan jamaah ketika mereka menerima layanan yang melampaui apa yang mereka harapkan, seperti perhatian ekstra dari pembimbing atau pemberian fasilitas yang tidak terduga selama berada di Tanah Suci.

2.2 Tinjauan Empirik

Untuk memetakan hubungan antar variabel dan membangun hipotesis, tinjauan empirik dalam bab ini berfungsi sebagai landasan teoris berbasis data lapangan. Tinjauan ini berfokus pada bagaimana interaksi antara kualitas layanan dan harga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di sektor biro perjalanan haji dan umrah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lestari (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen manarul quran biro perjalanan umroh	Harga dan kualitas layanan secara simultan menjadi penentu utama kepuasan jamaah umrah.
2	Rahman (2023)	Membangun kepuasan Pelanggan Jamaah Umroh Melalui Aktivitas Komunikasi Pemasaran dan Persepsi Harga	Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan ditentukan oleh efektivitas komunikasi, kualitas layanan, dan keadilan harga. Temuan ini menekankan pentingnya sinergi ketiga variabel dalam mengoptimalkan

			strategi bisnis dan pengalaman pelanggan.
3	Junaedi (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang.	Harga yang kompetitif memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Hilkam (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Syakirasya Wisata Mandiri	Kualitas pelayanan merupakan determinan dominan, sementara faktor produk tabungan tidak signifikan.
5	Somariah (2024)	Kualitas Layanan, Komunikasi, Loyalitas	Komunikasi rutin dan evaluasi pelayanan signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
6	Saimona (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di Hajar Aswad Mubaroq	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan kontribusi pengaruh sebesar 17,4%. Oleh karena itu, penyedia jasa disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas layanan demi menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat hal tersebut berdampak positif bagi keberlangsungan bisnis.
7	Ruslan (2024)	<i>The influence of service Quality, Price and Promotions on the Satisfaction of Pilgrims on Hajj and Umrah Destination at the Hajj and Umrah</i>	Hasil: Penelitian asosiatif dengan analisis regresi linear berganda ini menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah secara

		<i>Travel Agency PT Pandi Kencana Murni.</i>	bersamaan dan secara parsial. Namun demikian, faktor promosi hanya berdampak positif tetapi tidak signifikan pada kepuasan pelanggan PT. Pandi Kencana Murni (Pakem Tours).
8	Gizta (2025)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan biro jasa travel haji dan umroh pada PT. Muslim Amal Firdaus Gresik	Ketiga variabel saling melengkapi dan berkorelasi langsung terhadap peningkatan kepuasan.
9	Darma (2025)	<i>Determinants of Umroh Pilgrims Satisfaction : The Mediating Role of Trust</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya satu pengaruh langsung yang bermanfaat dan signifikan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan jamaah umrah.
10	Rachmi (2025)	<i>Umroh Pilgrimage Satisfaction Reviewed From Service, Facilities, Price Perception and Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan berpengaruh baik dan secara parsial terhadap kepuasan jamaah umrah di Biro Umrah Surya Madina. Di sisi lain, fasilitas berpengaruh baik tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah.