

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perjalanan ibadah umrah merupakan salah satu bentuk ibadah yang memiliki kedudukan penting dalam kehidupan umat Islam. Meskipun pelaksanaannya tidak diwajibkan sebagaimana ibadah haji, minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain meningkatnya kesadaran religius masyarakat, pertumbuhan ekonomi, kemudahan akses transportasi udara, perkembangan teknologi informasi, serta semakin beragamnya pilihan paket perjalanan yang ditawarkan oleh penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Kondisi tersebut menjadikan industri penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah sebagai salah satu sektor jasa yang berkembang pesat dan memiliki prospek bisnis yang menjanjikan (Kotler et al., 2022; Lovelock & Wirtz, 2021).

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia sehingga menjadi salah satu pasar utama industri perjalanan ibadah umrah. Dalam beberapa tahun terakhir, industri umrah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan pulihnya mobilitas masyarakat pascapandemi COVID-19 serta meningkatnya dukungan infrastruktur penyelenggaraan ibadah umrah dari Pemerintah Arab Saudi. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Agama Republik Indonesia, jumlah jamaah umrah Indonesia pada kuartal pertama tahun 2025 telah mencapai 547.122 jamaah, sementara secara global jumlah jamaah

umrah pada periode yang sama mencapai sekitar 6,5 juta orang, meningkat sekitar 11% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu kontributor terbesar jamaah umrah dunia sekaligus menjadi pasar yang sangat potensial bagi perkembangan industri penyelenggara perjalanan ibadah umrah.

Pertumbuhan jumlah jamaah tersebut memberikan peluang yang sangat besar bagi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) untuk mengembangkan usahanya. Di sisi lain, meningkatnya permintaan masyarakat terhadap layanan umrah juga diikuti oleh semakin ketatnya persaingan antarp penyelenggara. Persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh harga paket perjalanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui pelayanan yang profesional, aman, transparan, dan berkualitas. Dalam industri jasa yang berbasis kepercayaan (*trust-based service*), kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan calon jamaah dalam memilih perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah.

Selain meningkatnya persaingan, perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi juga mendorong transformasi strategi pemasaran perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dengan calon jamaah. Masyarakat kini mengharapkan proses konsultasi yang mudah, penyampaian informasi yang cepat, transparansi biaya, kemudahan memperoleh layanan, serta respons yang cepat terhadap setiap pertanyaan maupun permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu, perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah

dituntut tidak hanya mampu menawarkan produk perjalanan yang kompetitif, tetapi juga membangun sistem pelayanan yang cepat, mudah diakses, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan (*customer experience*) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Di balik peluang tersebut, industri penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah juga menghadapi berbagai tantangan bisnis. Peningkatan jumlah jamaah tidak selalu diikuti oleh peningkatan kinerja finansial perusahaan. Dalam praktiknya, perusahaan harus menghadapi fluktuasi harga tiket penerbangan, perubahan nilai tukar mata uang, kenaikan biaya akomodasi dan transportasi di Arab Saudi, serta meningkatnya ekspektasi jamaah terhadap kualitas pelayanan. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan tidak cukup hanya berorientasi pada peningkatan jumlah keberangkatan, tetapi juga harus mampu mengelola operasional secara efektif agar pertumbuhan bisnis mampu menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Dengan kata lain, pertumbuhan jumlah jamaah harus diimbangi dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan kinerja finansial yang sehat melalui pengelolaan pelayanan yang efektif.

Dalam perspektif manajemen pemasaran jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu sumber keunggulan bersaing yang mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui penyampaian jasa yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Sejalan dengan itu, Lovelock dan Wirtz (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan

menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selanjutnya, Kotler et al. (2022) menegaskan bahwa perusahaan yang mampu memberikan pelayanan secara konsisten akan lebih mudah membangun kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan kinerja organisasi.

Karakteristik pelayanan pada penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan sektor jasa lainnya. Pelayanan kepada jamaah dimulai sejak proses konsultasi, pendaftaran, pengurusan dokumen, pelaksanaan manasik, keberangkatan, pendampingan ibadah di Arab Saudi, hingga kepulangan jamaah ke Indonesia. Seluruh rangkaian pelayanan tersebut melibatkan koordinasi berbagai pihak, seperti maskapai penerbangan, hotel, penyedia transportasi lokal, *tour leader*, mutawwif, tim *handling* bandara, serta mitra operasional di Arab Saudi. Kompleksitas tersebut menyebabkan keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual paket perjalanan, tetapi juga oleh kemampuan mengelola pelayanan secara cepat, akurat, dan konsisten pada setiap tahapan perjalanan.

Fenomena tersebut juga dialami oleh Travel Surur Assafar Indonesia, salah satu perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang menunjukkan perkembangan operasional yang cukup pesat. Perusahaan menawarkan berbagai program perjalanan, seperti Umrah Reguler, Umrah Plus Dubai, Umrah Plus Turki, Umrah Plus Hainan, Umrah Plus Al Ula, serta program umrah bersama tokoh agama. Diversifikasi produk tersebut merupakan strategi perusahaan untuk

memenuhi kebutuhan berbagai segmen jamaah sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Perkembangan operasional Travel Surur Assafar Indonesia dapat dilihat dari peningkatan jumlah keberangkatan dan jumlah jamaah yang berhasil diberangkatkan selama periode Juli 2025 hingga Februari 2026. Berdasarkan data internal perusahaan, selama periode tersebut perusahaan telah melaksanakan 31 kali keberangkatan dengan total 958 jamaah. Peningkatan aktivitas operasional tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh tingkat kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi. Namun demikian, pertumbuhan jumlah jamaah juga menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat koordinasi operasional, serta memastikan bahwa pertumbuhan bisnis tersebut mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian kinerja finansial perusahaan. Data perkembangan jumlah keberangkatan dan jamaah disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perkembangan Keberangkatan dan Jumlah Jamaah Travel Surur Assafar Indonesia Periode Juli 2025–Februari 2026.

Bulan	Jumlah Keberangkatan	Jumlah jamaah
Juli 2025	4	135
Agustus 2025	3	65
September 2025	2	32
Oktober 2025	4	105
November 2025	4	128
Desember 2025	6	205
Januari 2026	6	231
Februari 2026	2	57
Total	31	958

Sumber: Data Internal Travel Surur Assafar Indonesia (2026).

Berdasarkan Tabel 1.1, Travel Surur Assafar Indonesia menunjukkan perkembangan operasional yang positif selama periode Juli 2025 hingga Februari 2026. Dalam kurun waktu tersebut perusahaan telah melaksanakan 31 kali

keberangkatan dengan total 958 jamaah yang mengikuti berbagai program perjalanan, seperti Umrah Reguler, Umrah Plus Dubai, Umrah Plus Turki, Umrah Plus Hainan, Umrah Plus Al Ula, serta program umrah bersama tokoh agama. Variasi program tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan berbagai segmen masyarakat sekaligus meningkatkan daya saing di tengah pertumbuhan industri penyelenggara perjalanan ibadah umrah.

Peningkatan jumlah keberangkatan dan jamaah mencerminkan semakin besarnya kepercayaan masyarakat terhadap Travel Surur Assafar Indonesia. Dalam industri jasa, kepercayaan pelanggan merupakan aset yang sangat penting karena keputusan pelanggan untuk menggunakan suatu layanan tidak hanya dipengaruhi oleh harga maupun fasilitas yang ditawarkan, tetapi juga oleh keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang aman, profesional, dan sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler et al., 2022). Dengan demikian, pertumbuhan jumlah jamaah dapat dipandang sebagai salah satu indikator meningkatnya penerimaan pasar terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

Di sisi lain, peningkatan jumlah jamaah juga menyebabkan semakin kompleksnya proses penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah. Setiap keberangkatan melibatkan koordinasi berbagai fungsi organisasi, mulai dari kegiatan pemasaran, administrasi, pengurusan dokumen, penyusunan jadwal keberangkatan, koordinasi dengan maskapai penerbangan, hotel, transportasi lokal, *tour leader*, tim *handling*, hingga mitra operasional di Arab Saudi. Semakin besar jumlah jamaah yang diberangkatkan, semakin besar pula tanggung jawab

perusahaan untuk memastikan seluruh proses pelayanan berjalan secara efektif, tepat waktu, dan sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah jamaah bukan hanya menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan aktivitas operasional, tetapi juga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas pelayanan secara konsisten. Perusahaan dituntut mampu menjaga koordinasi operasional, memberikan informasi yang akurat, merespons kebutuhan jamaah secara cepat, serta memastikan setiap tahapan pelayanan berjalan sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada jamaah. Apabila kualitas pelayanan tidak mampu mengikuti pertumbuhan jumlah jamaah, maka kepercayaan pelanggan yang telah dibangun berpotensi mengalami penurunan.

Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam industri jasa tidak cukup diukur dari kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga dari kemampuannya mempertahankan pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan. Kemampuan mempertahankan pelanggan tersebut menjadi salah satu indikator penting yang menunjukkan bahwa perusahaan berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas.

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah tingkat retensi jamaah (*customer retention*). Dalam industri jasa, mempertahankan pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan merupakan strategi yang sama pentingnya dengan memperoleh pelanggan baru. Pelanggan yang kembali menggunakan suatu jasa umumnya menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap

perusahaan, memiliki pengalaman pelayanan yang positif, serta berpotensi memberikan rekomendasi kepada keluarga, kerabat, maupun masyarakat di sekitarnya. Oleh karena itu, tingkat retensi pelanggan sering digunakan sebagai salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler et al., 2022).

Lovelock dan Wirtz (2021) menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diterima cenderung melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, serta memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan. Dengan demikian, tingkat retensi jamaah tidak hanya menggambarkan keberhasilan perusahaan mempertahankan pelanggan, tetapi juga menjadi indikator bahwa perusahaan mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang bernilai bagi jamaah.

Untuk mengetahui kemampuan Travel Surur Assafar Indonesia dalam mempertahankan jamaah yang telah menggunakan layanannya, tingkat retensi jamaah selama dua tahun terakhir disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Tingkat Retensi Jamaah Travel Surur Assafar Indonesia

Tahun	Tingkat Retensi Jamaah
2025	9,0%
2026	14,3%

Sumber: Data Internal Travel Surur Assafar Indonesia (2026).

Berdasarkan Tabel 1.2, tingkat retensi jamaah Travel Surur Assafar Indonesia mengalami peningkatan dari 9,0% pada tahun 2025 menjadi 14,3% pada tahun 2026. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak jamaah yang kembali menggunakan layanan perusahaan setelah memperoleh pengalaman pada keberangkatan sebelumnya. Kondisi ini mengindikasikan adanya peningkatan

kepercayaan jamaah terhadap layanan yang diberikan perusahaan serta menunjukkan bahwa sebagian pelanggan memiliki kecenderungan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan Travel Surur Assafar Indonesia.

Dalam perspektif pemasaran jasa, peningkatan tingkat retensi pelanggan merupakan salah satu indikator bahwa perusahaan berhasil menciptakan pengalaman pelayanan yang memberikan nilai bagi pelanggan. Pelanggan yang kembali menggunakan jasa perusahaan umumnya tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau variasi produk, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan yang diterima pada penggunaan sebelumnya. Oleh karena itu, tingkat retensi jamaah dapat menjadi indikasi awal bahwa perusahaan mampu memenuhi sebagian harapan jamaah melalui pelayanan yang diberikan.

Meskipun demikian, tingkat retensi jamaah yang meningkat belum dapat dijadikan satu-satunya indikator keberhasilan perusahaan. Dalam konteks manajemen, kemampuan mempertahankan pelanggan perlu diikuti oleh kemampuan perusahaan dalam mengembangkan bisnis secara berkelanjutan. Artinya, peningkatan retensi jamaah diharapkan tidak hanya memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga mampu mendukung pencapaian tujuan bisnis dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, selain mempertahankan jamaah yang telah menggunakan layanan perusahaan, Travel Surur Assafar Indonesia juga menetapkan target pertumbuhan bisnis sebagai bagian dari strategi pengembangan perusahaan. Target tersebut menjadi indikator komitmen perusahaan untuk memperluas pangsa pasar

sekaligus meningkatkan kapasitas operasional dalam menghadapi pertumbuhan industri perjalanan ibadah umrah.

Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan melalui peningkatan tingkat retensi jamaah merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran jasa. Namun demikian, keberhasilan tersebut perlu diikuti dengan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan bisnis secara berkelanjutan. Dalam perspektif manajemen strategis, setiap perusahaan menetapkan target pertumbuhan sebagai pedoman dalam mengarahkan pengembangan usaha, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kapasitas operasional, serta memperkuat daya saing perusahaan di masa yang akan datang. Target tersebut menjadi tolok ukur bagi manajemen dalam mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan (Wheelen et al., 2023).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, Travel Surur Assafar Indonesia memiliki komitmen untuk terus meningkatkan kapasitas layanan dan memperluas pangsa pasar. Komitmen tersebut tercermin dalam target pertumbuhan bisnis yang disusun sebagai bagian dari rencana strategis perusahaan. Target tersebut tidak hanya menunjukkan optimisme manajemen terhadap prospek industri umrah di Indonesia, tetapi juga mencerminkan kesiapan perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat sistem operasional, serta mengembangkan sumber daya yang dimiliki guna mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Tabel 1.3 Target Pertumbuhan Bisnis Travel Surur Assafar Indonesia

Tahun	Target Jamaah	Arah Pengembangan
2026	1.500 Jamaah	Penguatan pasar nasional dan peningkatan kualitas pelayanan
2027	3.000 Jamaah	Perluasan pasar dan peningkatan kapasitas operasional

Sumber: Dokumen Rencana Strategis Travel Surur Assafar Indonesia (2026).

Berdasarkan Tabel 1.3, Travel Surur Assafar Indonesia menargetkan peningkatan jumlah jamaah dari 1.500 jamaah pada tahun 2026 menjadi 3.000 jamaah pada tahun 2027. Target tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki orientasi pertumbuhan yang berkelanjutan dengan memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kapasitas operasional. Peningkatan target hingga dua kali lipat dalam satu tahun mencerminkan optimisme manajemen terhadap prospek industri perjalanan ibadah umrah serta keyakinan bahwa perusahaan memiliki potensi untuk berkembang lebih besar di masa mendatang.

Target pertumbuhan tersebut tidak hanya menuntut peningkatan aktivitas pemasaran, tetapi juga mengharuskan perusahaan memperkuat seluruh sistem pendukung operasional. Bertambahnya jumlah jamaah akan meningkatkan kompleksitas pelayanan, mulai dari proses konsultasi, administrasi, pengurusan dokumen, pelaksanaan manasik, koordinasi keberangkatan, pelayanan di Arab Saudi, hingga proses kepulangan jamaah ke Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh proses pelayanan mampu berjalan secara efektif, efisien, dan konsisten agar kualitas pelayanan tetap terjaga meskipun jumlah jamaah terus meningkat.

Selain peningkatan kapasitas operasional, pencapaian target pertumbuhan juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan jamaah. Dalam industri jasa, kepercayaan pelanggan merupakan aset strategis yang terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang positif. Semakin baik pengalaman yang diterima jamaah, semakin besar peluang perusahaan memperoleh rekomendasi dari pelanggan, meningkatkan tingkat retensi jamaah, serta memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan. Dengan demikian, pencapaian target pertumbuhan perusahaan tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan kepada setiap jamaah.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dipahami bahwa pertumbuhan bisnis yang ditargetkan oleh Travel Surur Assafar Indonesia membawa konsekuensi terhadap semakin tingginya tuntutan kualitas pelayanan. Perusahaan tidak hanya dituntut mampu memperoleh jamaah baru, tetapi juga harus mampu mempertahankan kepercayaan jamaah yang telah menggunakan layanannya. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek strategis yang diharapkan mampu mendukung pencapaian target pertumbuhan bisnis sekaligus menjaga keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Seiring dengan meningkatnya target pertumbuhan bisnis, perusahaan juga dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas sekaligus memberikan pelayanan yang cepat dan mudah diakses. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi mengenai layanan perjalanan ibadah umrah.

Calon jamaah tidak lagi hanya memperoleh informasi melalui kantor pemasaran atau rekomendasi secara langsung, tetapi juga melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan media sosial lainnya. Kondisi tersebut mendorong perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah untuk memanfaatkan media digital tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan pelayanan kepada calon jamaah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Bagi perusahaan jasa, media digital memiliki peran strategis dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui media digital, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai program perjalanan, jadwal keberangkatan, persyaratan administrasi, edukasi ibadah, hingga merespons pertanyaan calon jamaah secara lebih cepat. Kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang mudah diakses dan respons yang cepat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Travel Surur Assafar Indonesia juga memanfaatkan media digital sebagai salah satu strategi untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kualitas komunikasi dengan calon jamaah. Aktivitas digital marketing perusahaan selama tahun 2026 disajikan pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 Aktivitas Digital Marketing Travel Surur Assafar Indonesia

Indikator	Capaian
Pengikut Instagram	34.900 akun
Pengikut TikTok	2.900 akun
Frekuensi unggahan konten	3–4 konten per hari
Instagram Story	±4 unggahan per hari
Tim Digital Marketing	3 orang

Sumber: Data Internal Travel Surur Assafar Indonesia (2026).

Berdasarkan Tabel 1.4 terlihat bahwa Travel Surur Assafar Indonesia telah memanfaatkan media digital secara aktif sebagai bagian dari strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan. Jumlah pengikut media sosial yang relatif besar, frekuensi unggahan konten yang konsisten, serta keberadaan tim digital marketing menunjukkan bahwa perusahaan berupaya membangun interaksi yang intensif dengan calon jamaah melalui berbagai platform digital.

Pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi dan komunikasi dengan jamaah. Melalui media sosial, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai jadwal keberangkatan, program perjalanan, persyaratan administrasi, edukasi manasik, hingga menjawab berbagai pertanyaan yang disampaikan oleh calon jamaah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam proses pelayanan perusahaan sebelum jamaah melakukan keberangkatan.

Di sisi lain, meningkatnya aktivitas komunikasi melalui media digital juga membawa konsekuensi terhadap meningkatnya harapan masyarakat terhadap kecepatan pelayanan. Calon jamaah mengharapkan perusahaan mampu memberikan respons yang cepat, informasi yang jelas, serta solusi yang tepat terhadap berbagai pertanyaan maupun kebutuhan yang disampaikan melalui media

komunikasi digital. Oleh karena itu, pengelolaan media digital tidak lagi dipandang hanya sebagai aktivitas pemasaran, tetapi telah menjadi bagian dari sistem pelayanan perusahaan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pelayanan pada industri penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Perusahaan tidak hanya dituntut mampu menawarkan produk perjalanan yang kompetitif, tetapi juga harus mampu membangun komunikasi yang cepat, mudah diakses, dan berorientasi pada kebutuhan jamaah. Dengan demikian, kemampuan perusahaan dalam memberikan respons yang cepat terhadap kebutuhan informasi jamaah menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Travel Surur Assafar Indonesia tidak hanya menjual paket perjalanan ibadah umrah, tetapi juga menyediakan rangkaian pelayanan yang terintegrasi sejak calon jamaah melakukan konsultasi hingga jamaah kembali ke Indonesia. Berbeda dengan produk berwujud, kualitas layanan pada perusahaan jasa dinilai berdasarkan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan pada setiap tahapan pelayanan. Oleh karena itu, setiap titik pelayanan (*service touchpoint*) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi jamaah terhadap kualitas layanan yang diberikan (Lovelock & Wirtz, 2021).

Dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, pelayanan kepada jamaah tidak hanya berlangsung pada saat keberangkatan, tetapi dimulai sejak proses konsultasi, pendaftaran, pengurusan dokumen, pelaksanaan manasik,

keberangkatan, pendampingan selama berada di Arab Saudi, hingga proses kepulangan ke Indonesia. Setiap tahapan melibatkan unit kerja yang berbeda sehingga memerlukan koordinasi yang efektif agar pelayanan dapat diberikan secara cepat, tepat, dan konsisten.

Untuk memberikan gambaran mengenai proses pelayanan tersebut, tahapan pelayanan jamaah di Travel Surur Assafar Indonesia disajikan pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5 Proses Pelayanan Jamaah Travel Surur Assafar Indonesia

Tahapan Pelayanan	Penanggung Jawab
Konsultasi awal program umrah	Customer Service
Pendaftaran dan administrasi	Tim Administrasi
Pengurusan dokumen perjalanan	Tim Operasional
Manasik umrah	Pembimbing Ibadah
Keberangkatan dari Indonesia	Tim Handling Bandara
Pendampingan perjalanan	Tour Leader
Pelayanan hotel dan transportasi	Tour Leader dan Mitra Lokal
Pendampingan pelaksanaan ibadah	Tour Leader dan Mutawwif
Penanganan kebutuhan dan keluhan jamaah	Tour Leader dan Tim Operasional
Kepulangan jamaah ke Indonesia	Tour Leader dan Tim Handling

Sumber: Standar Operasional Prosedur Travel Surur Assafar Indonesia (2026).

Berdasarkan Tabel 1.5 terlihat bahwa proses pelayanan kepada jamaah melibatkan berbagai unit kerja yang saling terintegrasi. Setiap tahapan memiliki karakteristik pelayanan yang berbeda, mulai dari penyampaian informasi kepada calon jamaah, pengelolaan administrasi, koordinasi keberangkatan, pendampingan ibadah, hingga pelayanan selama berada di Arab Saudi. Kompleksitas tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah tidak hanya bergantung pada satu individu, tetapi merupakan hasil koordinasi seluruh bagian yang terlibat dalam proses pelayanan.

Semakin banyak jamaah yang diberangkatkan, semakin tinggi pula tingkat koordinasi yang diperlukan antarbagian. Setiap perubahan jadwal penerbangan,

penyesuaian hotel, perubahan transportasi, maupun kebutuhan khusus jamaah memerlukan komunikasi yang cepat dan keputusan yang tepat agar tidak mengganggu kelancaran perjalanan ibadah. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam memberikan respons secara cepat terhadap kebutuhan jamaah menjadi salah satu aspek penting dalam menjaga kualitas pelayanan.

Selain kecepatan pelayanan, konsistensi pelaksanaan pelayanan pada setiap tahapan juga menjadi faktor yang sangat menentukan pengalaman jamaah. Informasi yang disampaikan kepada jamaah harus sesuai dengan kondisi di lapangan, pelayanan harus diberikan sesuai standar operasional perusahaan, serta setiap program perjalanan harus dilaksanakan sebagaimana yang telah dijanjikan kepada jamaah. Konsistensi tersebut menjadi dasar terbentuknya kepercayaan jamaah terhadap perusahaan dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan mereka selama menggunakan layanan Travel Surur Assafar Indonesia.

Meskipun secara umum sistem pelayanan telah tersusun dengan baik, pelaksanaan pelayanan dalam industri perjalanan ibadah umrah tetap menghadapi berbagai tantangan operasional. Perubahan jadwal penerbangan, kondisi cuaca, kebijakan otoritas di Arab Saudi, kepadatan bandara, maupun kebutuhan khusus jamaah merupakan beberapa faktor yang dapat memengaruhi kelancaran proses pelayanan. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki sistem pelayanan yang mampu beradaptasi terhadap perubahan tanpa mengurangi kualitas layanan yang diterima jamaah.

Berdasarkan kondisi tersebut dapat dipahami bahwa keberhasilan penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan

fasilitas yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan konsisten pada setiap tahapan pelayanan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang diharapkan mampu menjaga kepuasan jamaah sekaligus mendukung pencapaian target bisnis perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, terlihat bahwa Travel Surur Assafar Indonesia menunjukkan perkembangan bisnis yang cukup positif. Peningkatan jumlah jamaah, meningkatnya tingkat retensi jamaah, serta target pertumbuhan perusahaan yang semakin tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang yang besar untuk berkembang di tengah pertumbuhan industri penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah di Indonesia. Di sisi lain, perusahaan juga telah memanfaatkan media digital sebagai salah satu strategi pemasaran sekaligus sarana komunikasi dengan calon jamaah serta menyusun sistem pelayanan yang melibatkan berbagai unit kerja mulai dari proses konsultasi hingga kepulangan jamaah ke Indonesia.

Namun demikian, pertumbuhan bisnis tersebut juga diikuti oleh meningkatnya kompleksitas penyelenggaraan pelayanan. Semakin besar jumlah jamaah yang dilayani, semakin tinggi pula tuntutan terhadap kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan secara konsisten pada setiap tahapan perjalanan. Pelayanan kepada jamaah tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan fasilitas yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi secara cepat, merespons kebutuhan jamaah secara tepat,

menyelesaikan berbagai permasalahan operasional, serta memastikan seluruh layanan terlaksana sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Dalam industri jasa, kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak cukup hanya diukur dari pertumbuhan jumlah pelanggan atau peningkatan aktivitas operasional. Keberhasilan perusahaan juga dipengaruhi oleh kemampuannya menciptakan pengalaman pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan (Zeithaml et al., 2020; Lovelock & Wirtz, 2021). Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor strategis yang menentukan keberlangsungan bisnis perusahaan jasa.

Di antara berbagai dimensi kualitas pelayanan, *responsiveness* dan *reliability* merupakan dua dimensi yang paling relevan dengan karakteristik operasional penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah. *Responsiveness* menggambarkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara cepat, membantu jamaah ketika menghadapi permasalahan, serta memberikan informasi yang dibutuhkan secara tepat waktu. Sementara itu, *reliability* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten sesuai dengan janji, prosedur, dan standar operasional yang telah ditetapkan. Kedua dimensi tersebut menjadi sangat penting karena hampir seluruh proses pelayanan umrah melibatkan koordinasi lintas unit kerja dan berbagai mitra pelayanan di Indonesia maupun Arab Saudi.

Meskipun secara teoritis kualitas pelayanan diyakini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, hubungan tersebut masih perlu dibuktikan dalam konteks penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah. Karakteristik layanan umrah berbeda dengan sektor jasa lainnya karena melibatkan pelayanan lintas negara, koordinasi dengan berbagai penyedia layanan, serta interaksi intensif antara perusahaan dan jamaah sejak sebelum keberangkatan hingga kepulangan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus menguji bagaimana responsiveness dan reliability memengaruhi kepuasan jamaah dalam konteks layanan umrah.

Lebih lanjut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada peningkatan kepuasan jamaah, tetapi juga pada pencapaian kinerja finansial yang berkelanjutan. Dalam perspektif manajemen, kepuasan pelanggan diharapkan memberikan dampak terhadap peningkatan retensi pelanggan, rekomendasi positif (*word of mouth*), efisiensi biaya pemasaran, serta pertumbuhan bisnis yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kinerja finansial perusahaan. Namun demikian, hubungan antara kepuasan jamaah dan kinerja finansial perusahaan masih memerlukan pembuktian empiris, khususnya pada industri penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah di Indonesia.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, dapat dipahami bahwa keberhasilan perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh jamaah baru, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kualitas pelayanan secara konsisten di tengah pertumbuhan bisnis yang semakin pesat. Pertumbuhan jumlah jamaah, peningkatan tingkat retensi jamaah, serta target pengembangan bisnis yang terus meningkat

menunjukkan bahwa perusahaan memerlukan sistem pelayanan yang mampu memenuhi harapan jamaah pada setiap tahapan perjalanan ibadah.

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang diyakini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pelayanan sesuai atau melebihi harapannya cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan perusahaan, serta memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya (Zeithaml et al., 2020; Lovelock & Wirtz, 2021). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan keberlangsungan perusahaan jasa.

Pada penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, kualitas pelayanan memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan dengan sektor jasa lainnya. Pelayanan tidak hanya diberikan pada satu titik interaksi, tetapi berlangsung secara berkesinambungan mulai dari proses konsultasi, pendaftaran, pelaksanaan manasik, keberangkatan, pelayanan di Arab Saudi, hingga kepulangan jamaah ke Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan harus mampu menjaga kualitas pelayanan secara konsisten meskipun melibatkan berbagai pihak yang berbeda dalam proses penyelenggaraannya.

Di antara berbagai dimensi kualitas pelayanan, *responsiveness* dan *reliability* merupakan dua dimensi yang paling relevan dengan karakteristik pelayanan perjalanan ibadah umrah. Kemampuan perusahaan memberikan respons secara cepat terhadap kebutuhan jamaah, menyampaikan informasi secara tepat, menyelesaikan berbagai kendala operasional, serta memberikan pelayanan sesuai

dengan janji dan standar operasional perusahaan merupakan aspek yang sangat menentukan pengalaman jamaah selama menggunakan layanan perusahaan.

Bagi perusahaan, peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya bertujuan menciptakan kepuasan jamaah, tetapi juga diharapkan mampu mendukung pencapaian tujuan bisnis. Kepuasan jamaah yang tinggi diyakini dapat meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), meningkatkan efisiensi pemasaran, serta memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan jamaah, dan kinerja perusahaan menjadi isu yang penting untuk dikaji, khususnya pada industri penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang memiliki karakteristik pelayanan yang kompleks.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara dimensi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kinerja perusahaan masih menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian melaporkan bahwa *responsiveness* dan *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kedua dimensi tersebut berbeda-beda bergantung pada karakteristik industri, objek penelitian, serta model analisis yang digunakan. Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, sementara penelitian yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan kinerja finansial perusahaan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, khususnya pada industri penyelenggara perjalanan ibadah umrah di Indonesia, masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **pengaruh responsiveness dan reliability terhadap kinerja finansial perusahaan dengan kepuasan jamaah sebagai variabel mediasi pada Travel Surur Assafar Indonesia**. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa, khususnya pada industri perjalanan ibadah umrah, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi peningkatan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan jamaah dan penguatan kinerja finansial perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, perkembangan industri penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah di Indonesia memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah jamaah dan memperluas pangsa pasar. Namun, di sisi lain pertumbuhan tersebut juga menimbulkan tantangan yang semakin kompleks dalam pengelolaan pelayanan kepada jamaah. Berdasarkan kondisi tersebut, beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Meningkatnya jumlah jamaah dan semakin kompleksnya proses penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah menimbulkan tantangan bagi Travel Surur Assafar Indonesia dalam mempertahankan kualitas pelayanan secara konsisten.
2. Penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yang melibatkan berbagai unit kerja dan mitra operasional di Indonesia maupun Arab Saudi berpotensi menimbulkan perbedaan dalam pelaksanaan pelayanan, sehingga

konsistensi dan keandalan pelayanan menjadi aspek yang perlu diperhatikan.

3. Tingginya harapan jamaah terhadap pelayanan yang cepat, tepat, mudah diakses, serta mampu memberikan solusi atas kebutuhan dan permasalahan selama perjalanan menuntut perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan.
4. Pertumbuhan jumlah jamaah dan pengembangan kegiatan usaha perlu diimbangi dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kualitas pelayanan agar peningkatan skala usaha tidak berdampak pada penurunan pengalaman dan kepuasan jamaah.
5. Responsiveness dan reliability merupakan aspek penting dalam kualitas pelayanan, namun pengaruh masing-masing aspek terhadap kepuasan jamaah pada Travel Surur Assafar Indonesia belum diketahui secara empiris.
6. Kepuasan jamaah merupakan aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan berpotensi berkaitan dengan persepsi jamaah terhadap kinerja serta keberlanjutan perusahaan.
7. Belum diketahui secara empiris pengaruh langsung maupun tidak langsung responsiveness dan reliability terhadap persepsi kinerja finansial perusahaan melalui kepuasan jamaah pada Travel Surur Assafar Indonesia.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini difokuskan pada

analisis pengaruh responsiveness dan reliability terhadap kinerja finansial perusahaan melalui kepuasan jamaah sebagai variabel mediasi pada Travel Surur Assafar Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki ruang lingkup yang jelas dan terarah, maka penelitian dibatasi pada beberapa aspek sebagai berikut.

1. Penelitian ini dilakukan pada Travel Surur Assafar Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah.
2. Penelitian difokuskan pada analisis pengaruh kualitas pelayanan yang dibatasi pada dua dimensi, yaitu Responsiveness dan Reliability, sesuai dengan karakteristik pelayanan pada penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah.
3. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan Jamaah, yang menggambarkan tingkat kepuasan jamaah terhadap pelayanan yang diberikan oleh Travel Surur Assafar Indonesia setelah membandingkan harapan dengan pelayanan yang diterima.
4. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan (Perceived Financial Performance), yaitu persepsi jamaah terhadap keberhasilan Travel Surur Assafar Indonesia sebagai penyedia jasa perjalanan ibadah umrah. Persepsi tersebut mencerminkan penilaian jamaah terhadap perkembangan perusahaan, peningkatan jumlah jamaah, peningkatan reputasi perusahaan, kemampuan perusahaan mempertahankan

kualitas pelayanan, serta keberlanjutan usaha perusahaan. Pengukuran dilakukan berdasarkan persepsi jamaah sebagai pengguna layanan, bukan berdasarkan data laporan keuangan perusahaan secara langsung.

5. Responden penelitian adalah jamaah umrah Travel Surur Assafar Indonesia yang telah menggunakan layanan perusahaan dan memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Seluruh responden memberikan penilaian terhadap variabel Responsiveness, Reliability, Kepuasan Jamaah, dan Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan berdasarkan pengalaman mereka selama menggunakan layanan Travel Surur Assafar Indonesia.
6. Penelitian hanya mengkaji hubungan antara Responsiveness, Reliability, Kepuasan Jamaah, dan Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan, sehingga faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi persepsi terhadap kinerja finansial perusahaan, seperti harga, promosi, citra perusahaan, kualitas paket perjalanan, loyalitas pelanggan, kondisi ekonomi, maupun faktor eksternal lainnya, tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.
7. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, untuk menguji pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antarvariabel penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian yang telah dirumuskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh signifikan responsiveness terhadap kepuasan jamaah pada Travel Surur Assafar Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh langsung dan signifikan responsiveness terhadap persepsi kinerja finansial perusahaan pada Travel Surur Assafar Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh signifikan reliability terhadap kepuasan jamaah pada Travel Surur Assafar Indonesia?
4. Apakah ada pengaruh signifikan reliability terhadap persepsi kinerja finansial perusahaan pada Travel Surur Assafar Indonesia?
5. Apakah ada pengaruh signifikan kepuasan jamaah terhadap persepsi kinerja finansial perusahaan pada Travel Surur Assafar Indonesia?
6. Apakah ada pengaruh signifikan responsiveness terhadap persepsi kinerja finansial perusahaan melalui kepuasan jamaah sebagai variabel mediasi pada Travel Surur Assafar Indonesia?
7. Apakah ada pengaruh signifikan reliability terhadap persepsi kinerja finansial perusahaan melalui kepuasan jamaah sebagai variabel mediasi pada Travel Surur Assafar Indonesia?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, khususnya dimensi responsiveness dan reliability, terhadap kepuasan jamaah serta implikasinya terhadap kinerja finansial

perusahaan pada Travel Surur Assafar Indonesia. Penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa dalam industri penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, kualitas pelayanan merupakan faktor strategis yang tidak hanya memengaruhi pengalaman jamaah selama menjalankan ibadah, tetapi juga berperan penting dalam mendukung keberlangsungan dan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

Meningkatnya jumlah jamaah, semakin ketatnya persaingan antarp penyelenggara perjalanan ibadah umrah, serta meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap pelayanan yang profesional menuntut perusahaan untuk terus melakukan perbaikan kualitas pelayanan. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut mampu memberikan pelayanan yang cepat dalam merespons kebutuhan jamaah (*responsiveness*), tetapi juga mampu memberikan pelayanan yang konsisten, akurat, dan sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada pelanggan (*reliability*). Kedua dimensi tersebut dipandang sebagai aspek penting yang dapat membentuk kepuasan jamaah dan pada akhirnya mendukung keberhasilan perusahaan dalam mencapai target bisnisnya.

Penelitian ini juga dimaksudkan untuk memberikan bukti empiris mengenai peran kepuasan jamaah sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kinerja finansial perusahaan. Dalam perspektif manajemen pemasaran jasa, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi indikator keberhasilan pelayanan, tetapi juga merupakan aset strategis yang mampu meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat loyalitas, mendorong rekomendasi positif (*word of mouth*), serta menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjelaskan apakah kepuasan jamaah mampu menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh responsiveness dan reliability terhadap peningkatan kinerja finansial perusahaan.

Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori, penelitian ini juga dimaksudkan untuk menghasilkan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai aspek-aspek pelayanan yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan oleh Travel Surur Assafar Indonesia dalam menghadapi dinamika industri perjalanan ibadah umrah yang semakin kompetitif. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen dalam menyusun strategi peningkatan kualitas pelayanan yang tidak hanya berorientasi pada

kepuasan jamaah, tetapi juga mampu mendukung efektivitas operasional dan keberlanjutan kinerja finansial perusahaan.

Lebih lanjut, penelitian ini dimaksudkan untuk memperkaya kajian ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya pada industri penyelenggara perjalanan ibadah umrah di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan atau loyalitas pelanggan pada berbagai sektor jasa. Sementara itu, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *responsiveness* dan *reliability* terhadap kinerja finansial perusahaan melalui kepuasan jamaah sebagai variabel mediasi pada industri penyelenggara perjalanan ibadah umrah masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik melalui pengembangan model empiris yang relevan dengan karakteristik industri jasa berbasis kepercayaan (*trust-based service*), sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji kualitas pelayanan pada sektor penyelenggaraan perjalanan ibadah.

Pada akhirnya, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel sebagaimana dirumuskan dalam model penelitian, tetapi juga diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh Travel Surur Assafar Indonesia dalam meningkatkan kualitas pelayanan sebagai upaya memperkuat kepuasan jamaah dan mendukung pencapaian

kinerja finansial perusahaan secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang seimbang, baik dari sisi akademis melalui pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa maupun dari sisi praktis melalui penyusunan rekomendasi yang aplikatif bagi perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang direpresentasikan melalui dimensi responsiveness dan reliability terhadap kepuasan jamaah serta implikasinya terhadap kinerja finansial perusahaan pada Travel Surur Assafar Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji peran kepuasan jamaah sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kinerja finansial perusahaan sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antarvariabel dalam industri penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah.

Selain menghasilkan bukti empiris, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang dapat menjadi dasar bagi manajemen Travel Surur Assafar Indonesia dalam meningkatkan kualitas pelayanan sebagai upaya memperkuat kepuasan jamaah sekaligus mendukung pencapaian kinerja finansial perusahaan secara berkelanjutan.

Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh responsiveness terhadap kepuasan jamaah pada Travel Surur Assafar Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh reliability terhadap kepuasan jamaah pada Travel Surur Assafar Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan jamaah terhadap kinerja finansial perusahaan pada Travel Surur Assafar Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh responsiveness terhadap kinerja finansial perusahaan pada Travel Surur Assafar Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh reliability terhadap kinerja finansial perusahaan pada Travel Surur Assafar Indonesia.
6. Menganalisis peran kepuasan jamaah dalam memediasi pengaruh responsiveness terhadap kinerja finansial perusahaan pada Travel Surur Assafar Indonesia.
7. Menganalisis peran kepuasan jamaah dalam memediasi pengaruh reliability terhadap kinerja finansial perusahaan pada Travel Surur Assafar Indonesia.
8. Merumuskan rekomendasi strategis bagi Travel Surur Assafar Indonesia dalam meningkatkan kualitas pelayanan melalui penguatan dimensi responsiveness dan reliability guna meningkatkan kepuasan jamaah serta mendukung pencapaian kinerja finansial perusahaan secara berkelanjutan.

1.5.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat dengan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kinerja finansial perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh responsiveness dan reliability terhadap kinerja finansial perusahaan melalui kepuasan jamaah sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks industri perjalanan ibadah umrah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen Travel Surur Assafar Indonesia sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek daya tanggap (responsiveness) dan keandalan (reliability). Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis guna meningkatkan kepuasan jamaah dan kinerja finansial perusahaan secara berkelanjutan.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kinerja finansial perusahaan dengan pendekatan SEM-PLS. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pembelajaran dalam pengembangan metodologi penelitian kuantitatif di bidang manajemen.

1.5.4 Signifikansi dan Kebaruan Penelitian

1.5.4.1 Signifikansi

Penelitian ini memiliki signifikansi yang tinggi baik dari aspek akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran Jasa, khususnya mengenai hubungan antara dimensi kualitas pelayanan (responsiveness dan reliability), kepuasan jamaah, dan kinerja finansial perusahaan pada industri penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Penelitian ini memperluas kajian empiris mengenai mekanisme bagaimana kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap pencapaian kinerja finansial perusahaan melalui peran mediasi kepuasan jamaah.

Dari sisi praktis, penelitian ini memiliki signifikansi karena memberikan dasar empiris bagi Travel Surur Assafar

Indonesia dalam menyusun strategi peningkatan kualitas pelayanan. Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi manajemen dalam mengembangkan sistem pelayanan yang lebih responsif, andal, dan berorientasi pada kebutuhan jamaah sehingga mampu meningkatkan kepuasan jamaah sekaligus mendukung pencapaian kinerja finansial perusahaan secara berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki signifikansi bagi industri penyelenggara perjalanan ibadah umrah di Indonesia. Di tengah meningkatnya persaingan antar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan sejenis dalam merancang strategi pelayanan yang tidak hanya berorientasi pada kepuasan jamaah, tetapi juga mampu menciptakan nilai ekonomi bagi perusahaan.

1.5.4.2 Kebaruan Penelitian

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada beberapa aspek sebagai berikut:

- a. Fokus Variabel Spesifik

Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada dua dimensi kualitas pelayanan, yaitu responsiveness dan reliability, yang dianggap paling relevan dalam konteks pelayanan umrah, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menggunakan seluruh dimensi SERVQUAL secara umum.

b. Penggunaan Variabel Kinerja Perusahaan sebagai Outcome

Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan kinerja perusahaan sebagai variabel utama, sehingga memberikan perspektif yang lebih strategis dan manajerial.

c. Pendekatan Mediasi Kepuasan Jamaah

Penelitian ini mengkaji peran kepuasan jamaah sebagai variabel mediasi, yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan kinerja perusahaan. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme hubungan antar variabel.

d. Konteks Industri Umrah yang Spesifik

Penelitian ini dilakukan pada industri perjalanan ibadah umrah, yang memiliki karakteristik unik dibandingkan

industri jasa lainnya, karena menggabungkan aspek pelayanan dan pengalaman religius. Hal ini menjadikan penelitian ini memiliki nilai tambah dalam konteks kajian jasa berbasis spiritual.

e. Penggunaan Metode SEM-PLS

Penggunaan metode SEM-PLS dalam penelitian ini memungkinkan pengujian model yang lebih kompleks dan prediktif, serta mampu mengakomodasi variabel laten dengan indikator reflektif secara lebih optimal dibandingkan metode analisis tradisional.

