

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, sehingga permintaan layanan perjalanan ibadah haji dan umrah terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Data internasional mencatat bahwa jumlah visa umrah untuk Indonesia mencapai ratusan ribu jamaah per tahun dengan pertumbuhan positif, menempatkan negara ini sebagai salah satu pasar terbesar secara global (Intan, 2024). Pertumbuhan bisnis jasa travel umrah pun ikut pesat seiring tingginya minat masyarakat, namun diiringi tantangan serius seperti persaingan ketat, maraknya penipuan oleh oknum penyelenggara, skema pemasaran bermasalah, serta penawaran harga di bawah standar yang merugikan konsumen dan merusak citra industri secara keseluruhan (Andri & Suryanto, 2023).

Kondisi ini menuntut perusahaan jasa perjalanan ibadah untuk terus meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan pelanggan, dan menciptakan pengalaman positif guna mempertahankan loyalitas di tengah persaingan dan isu kepercayaan publik (Musana et al., 2024). Dalam konteks bisnis jasa, khususnya umrah, kualitas layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Pangesti et al., 2024), sementara kepercayaan terhadap penyelenggara sangat menentukan keputusan pemilihan dan rekomendasi layanan. Pengalaman pelanggan sepanjang proses dari pendaftaran hingga kepulangan juga krusial dalam membentuk persepsi dan loyalitas jangka panjang (Budaharini, 2022), dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan, kepercayaan, pengalaman terhadap loyalitas (Pasianus, 2021).

Salah satu faktor utama yang berperan dalam membangun loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyediaan layanan yang konsisten dan memuaskan (Indah Yani & Sugiyanto, 2022). Menurut (Endrianto, 2021) Kualitas layanan yang baik mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka. (Eka Tirtawati, 2021) menyatakan Indikator kualitas layanan meliputi keandalan, responsivitas, perhatian, dan ketepatan dalam memberikan layanan. Kualitas layanan yang optimal menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan menurut (Hafizh et al., 2023). Kualitas layanan yang baik mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka (Fadhilah & Nainggolan, 2024).

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa perusahaan menurut (Ramadhany & Supriyono, 2022). Kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis yang muncul ketika kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui oleh layanan yang diterima (Jannah et al., 2024). Kepuasan ini menjadi variabel intervening yang menghubungkan pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menurut (Lorensia & Ningrum, 2023). Menurut (Gabrielle & Marvianta, 2022) Kepuasan pelanggan mendorong pelanggan untuk tetap setia

dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta rekomendasi positif kepada orang lain.

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan juga menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas, karena kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji pelayanan secara konsisten (Hidayatullah, 2023). Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan dan rasa aman pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji pelayanan secara konsisten dan bertindak sesuai dengan harapan pelanggan (Arsyan & Mahfudz, 2022). Menurut (Ratu & Idris, 2023) Kepercayaan ini berfungsi sebagai fondasi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena menciptakan hubungan yang stabil dan mengurangi ketidakpastian dalam interaksi bisnis. Pelanggan yang percaya pada perusahaan cenderung lebih setia dan memiliki retensi yang lebih tinggi.

Retensi pelanggan, yang merupakan upaya mempertahankan pelanggan agar terus menggunakan produk atau jasa perusahaan, juga memiliki peran signifikan dalam membangun loyalitas jangka panjang. (Esti et al., 2021) menyatakan Retensi pelanggan adalah upaya dan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Retensi mencerminkan loyalitas perilaku pelanggan yang diukur melalui frekuensi pembelian ulang dan kesetiaan berkelanjutan. Retensi pelanggan sangat penting karena mempertahankan pelanggan yang ada lebih efisien dan menguntungkan dibandingkan menarik pelanggan baru (Siahaya et al., 2023). menurut Retensi dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Widiyanas Tuti, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas signifikan positif di pariwisata/ritel (Musana et al., 2024), namun tidak signifikan atau negatif di sektor wisata tertentu (Madadenok, 2024) serta kurangnya studi spesifik pada jasa pariwisata seperti PT Relasi Laksana Wisata. Gap juga terdapat pada minimnya perhatian terhadap retensi pelanggan sebagai variabel penguat hubungan kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas, serta pengujian komprehensif model mediasi-moderasi yang mengintegrasikan variabel-variabel tersebut secara simultan (Sinambela et al., 2022). Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan jamaah umrah, yang pada gilirannya berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Indrayani, 2025). Kepuasan jamaah yang tinggi tidak hanya membuat mereka kembali menggunakan jasa yang sama, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, sehingga menjadi aset strategis bagi biro perjalanan umrah (Purwati Sri & Zufrie, 2021). Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan berbagai tantangan seperti ketidaktepatan pelayanan, komunikasi yang kurang efektif, proses pendaftaran yang rumit, dan persepsi harga yang kurang kompetitif yang dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas jamaah. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi secara empiris bagaimana kualitas layanan, kepercayaan, dan pengalaman

pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas jamaah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PT Relasi Laksana Wisata (Razaq, 2024).

Objek penelitian ini adalah PT Relasi Laksana Wisata yang berlokasi di Kabupaten Jember, Jawa Timur. PT Relasi Laksana Wisata merupakan biro perjalanan yang bergerak di bidang jasa perjalanan ibadah umrah dan haji, serta telah memiliki izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia (PPIU No. 605 Tahun 2016). Perusahaan ini berperan dalam membantu calon jamaah umrah di wilayah Jember untuk melaksanakan ibadah dengan pelayanan yang sesuai standar yang diatur dalam undang-undang tentang ibadah haji dan umrah. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perjalanan umrah di Kabupaten Jember menunjukkan perkembangan yang pesat, ditandai dengan semakin banyaknya biro perjalanan sejenis yang memiliki legalitas resmi dari Kementerian Agama. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap perusahaan tidak hanya dituntut menawarkan paket perjalanan yang kompetitif, tetapi juga harus mampu menjaga kualitas layanan, membangun kepercayaan jamaah, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Fenomena yang muncul di PT Relasi Laksana Wisata menunjukkan bahwa meskipun secara umum jamaah merasa puas terhadap layanan yang diberikan, masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang belum sepenuhnya optimal, seperti keandalan layanan, kemudahan proses pendaftaran, harga paket, serta komunikasi dan informasi kepada jamaah. Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya atribut pelayanan yang masih perlu diperbaiki, khususnya terkait ketepatan dan keakuratan layanan yang sangat penting dalam industri jasa umrah. Berdasarkan kondisi tersebut, PT Relasi Laksana Wisata perlu melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan kepuasan dan loyalitas jamaah di tengah persaingan yang semakin ketat. Berikut data perusahaan sejenis dengan PT Relasi Laksana Wisata di Kabupaten Jember.

Tabel 1.1
Korporasi Pesaing Sejenis PT Relasi Laksana Wisata (2025)

No	Nama Perusahaan	Alamat Lokasi	Nomor SK / Status Izin	Kontak Keterangan
1	PT Citra Al Husna	Kabupaten Jember, Jawa Timur	SK Terbaru 2025 (Aktif)	Terdaftar resmi Kemenag
2	PT Al Ghazali Citra Utama	Kabupaten Jember, Jawa Timur	SK Terbaru 2025 (Aktif)	Terdaftar resmi Kemenag
3	PT Rahmatan Berkah Wisata	Kabupaten Jember, Jawa Timur	SK Terbaru 2025 (Aktif)	Terdaftar resmi Kemenag
4	PT Kamilah Mulya Wisata	Kabupaten Jember, Jawa Timur	SK Terbaru 2025 (Aktif)	Terdaftar resmi Kemenag
5	PT Makkah	Kabupaten Jember, Jawa Timur	SK Terbaru 2025 (Aktif)	Terdaftar resmi Kemenag
6	PT Relasi	Jalan Semeru	PPIU 605/2016 (Aktif)	Terdaftar resmi

Laksana Wisata	Raya 7A Kabupaten Jember, Jawa Timur	Kemenag
----------------	---	---------

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa, Dalam konteks persaingan yang semakin sengit, loyalitas jamaah menjadi aset strategis bagi PT Relasi Laksana Wisata. Loyalitas ini terbentuk dari kepuasan jamaah yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, seperti keakuratan dan ketepatan pelayanan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan (Sambodo Rio Sasongko, 2021). PT Relasi Laksana Wisata menunjukkan bahwa terdapat atribut pelayanan yang masih perlu diperbaiki, khususnya terkait keakuratan dan ketepatan pelayanan yang sangat penting bagi jamaah namun belum optimal kinerjanya.

Persaingan yang ketat memaksa PT Relasi Laksana Wisata untuk tidak hanya fokus pada aspek harga, tetapi lebih menekankan pada peningkatan kualitas layanan agar jamaah merasa puas dan percaya. Kepuasan ini kemudian menjadi variabel intervening yang memperkuat loyalitas jamaah, sehingga mereka tidak mudah beralih ke biro perjalanan lain meskipun banyak pilihan tersedia (Dwi Ardiansyah Putra, 2024). Loyalitas jamaah juga dapat tercipta melalui pengalaman positif selama proses ibadah umrah yang diselenggarakan oleh PT Relasi Laksana Wisata, mulai dari pendaftaran, pelayanan selama perjalanan, hingga kepulangan.

Dengan demikian, dalam menghadapi pertumbuhan persaingan yang pesat, PT Relasi Laksana Wisata perlu terus melakukan evaluasi dan perbaikan layanan secara berkelanjutan, mempertahankan atribut pelayanan yang sudah baik, serta meningkatkan atribut yang masih kurang agar dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas jamaah umrah. Strategi ini penting agar perusahaan tetap kompetitif dan mampu mempertahankan pangsa pasar di tengah banyaknya biro perjalanan umrah di Jember. Berikut hasil survei kepuasan pada jamaah umrah di PT Relasi Laksana Wisata sejumlah 62 jamaah.

Tabel 1.2
Hasil Survei Kepuasan Jamaah Umrah PT Relasi Laksana Wisata

No	Aspek Penilaian	Rata-rata Skor (1-5)	Kategori Kepuasan
1	Tangible (Bukti Fisik)	4,1	Puas
2	Reliability (Keandalan)	3,8	Cukup Puas
3	Responsiveness (Daya Tanggap)	3,9	Cukup Puas
4	Assurance (Jaminan)	4,0	Puas
5	Empathy (Empati)	4,2	Puas
6	Kemudahan Proses Pendaftaran	3,7	Cukup Puas
7	Pelayanan Pembimbing Umrah	4,3	Puas
8	Harga Paket Umrah	3,5	Cukup Puas
9	Komunikasi dan Informasi	3,9	Cukup Puas
10	Kepuasan Keseluruhan	4,0	Puas

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data hasil survei kepuasan tabel 1.2 menunjukkan bahwa Jamaah merasa fasilitas fisik yang disediakan, seperti kantor, perlengkapan, dan akomodasi, sudah memadai dan memberikan kenyamanan. Hal ini menunjukkan perusahaan berhasil menjaga kualitas

sarana pendukung yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Silfia, 2023). Layanan yang diberikan cukup dapat diandalkan, meskipun masih ada beberapa kendala terkait ketepatan waktu atau konsistensi layanan. Perbaikan pada aspek ini penting untuk meningkatkan kepercayaan jamaah (Yona Sari, 2024). Petugas cukup cepat dan sigap dalam merespon kebutuhan jamaah, namun masih terdapat ruang untuk meningkatkan kecepatan dan efektivitas respons agar jamaah merasa lebih diperhatikan. Jamaah merasa yakin dan aman dengan informasi dan layanan yang diberikan oleh petugas, mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas PT Relasi Laksana Wisata. Petugas menunjukkan perhatian dan pengertian yang baik terhadap kebutuhan jamaah, sehingga jamaah merasa dihargai dan nyaman selama proses ibadah umrah. Proses pendaftaran dinilai cukup mudah, tetapi masih ada beberapa prosedur yang dirasakan berbelit atau kurang efisien. Penyederhanaan proses ini dapat meningkatkan kepuasan jamaah. Pembimbing umrah memberikan bimbingan yang jelas dan membantu jamaah dengan baik selama ibadah, menjadi salah satu aspek terbaik yang meningkatkan pengalaman jamaah. Harga paket umrah dianggap cukup sesuai dengan kualitas layanan, namun masih ada persepsi bahwa harga bisa lebih kompetitif atau ada nilai tambah yang lebih jelas. Informasi terkait jadwal, dokumen, dan prosedur umrah disampaikan dengan cukup jelas, tetapi masih perlu peningkatan agar jamaah lebih mudah memahami dan mendapatkan update secara tepat waktu. Secara umum, jamaah merasa puas dengan layanan PT Relasi Laksana Wisata, menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan jamaah (Sambodo, 2021).

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pengujian model yang mengintegrasikan kualitas layanan, kepercayaan, dan customer retention terhadap loyalitas jamaah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada objek penelitian yang spesifik, yaitu PT Relasi Laksana Wisata Kabupaten Jember. Penelitian ini tidak hanya menekankan hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga menempatkan kepuasan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh variabel bebas terhadap loyalitas jamaah. Selain itu, penelitian ini memberikan pembaruan karena fokus pada konteks biro perjalanan umrah lokal yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan karakteristik pelayanan yang khas, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memperkaya literatur pemasaran jasa serta menjadi dasar pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas jamaah. Hasil survei menunjukkan bahwa PT Relasi Laksana Wisata secara umum telah memberikan layanan yang memuaskan jamaah umrah, terutama pada aspek pelayanan pembimbing, empati petugas, dan bukti fisik. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki, seperti keandalan layanan, kemudahan proses pendaftaran, harga paket, dan komunikasi agar kepuasan jamaah dapat meningkat lebih optimal. Perbaikan di area ini akan memperkuat loyalitas jamaah dan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis jasa umrah yang semakin ketat.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena pada PT Relasi Laksana Wisata menunjukkan persaingan biro perjalanan umrah di Kabupaten Jember semakin ketat, sehingga perusahaan perlu tidak hanya menarik jamaah baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas jamaah. Selain itu, hasil survei masih menunjukkan beberapa aspek layanan yang perlu ditingkatkan,

seperti keandalan, kemudahan pendaftaran, harga paket, serta komunikasi dan informasi kepada jamaah. Kondisi ini menegaskan pentingnya mengkaji kualitas layanan, kepercayaan, dan customer retention terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata ?
3. Apakah *Customer Retention* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata ?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata ?
6. Apakah *Customer Retention* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata ?
7. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata ?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata, dengan kepuasan sebagai variabel intervening ?
9. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata, dengan kepuasan sebagai variabel intervening ?
10. Apakah *Customer Retention* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata, dengan kepuasan sebagai variabel intervening ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan customer retention terhadap kepuasan serta loyalitas jamaah PT Relasi Laksana Wisata. Oleh karena itu, tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara lain sebagai berikut: Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata.
2. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata.
3. Untuk menguji dan menganalisis *Customer Retention* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata
4. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata
5. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata

6. Untuk menguji dan menganalisis *Customer Retention* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata
7. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata
8. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata, dengan kepuasan sebagai variable intervening
9. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata, dengan kepuasan sebagai variabel intervening
10. Untuk menguji dan menganalisis *Customer Retention* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah PT Relasi Laksana Wisata, melalui kepuasan sebagai variable intervening

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperkaya kajian ilmiah mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks bisnis jasa umrah.
 - b. Hasil penelitian dapat menjadi referensi dan sumber ilmu bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang ingin mendalami aspek kualitas layanan dan perilaku konsumen di industri jasa umrah.
 - c. Penelitian ini juga dapat memperkuat teori-teori pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi PT Relasi Laksana Wisata:
 Penelitian ini memberikan masukan strategis untuk meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan, dan memperbaiki pengalaman pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah umrah. Hal ini penting untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis jasa umrah yang ketat.
 - b. Bagi Industri Jasa Umrah secara Umum:
 Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan bagi biro perjalanan umrah lain dalam meningkatkan pelayanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan jamaah.
 - c. Bagi Masyarakat dan Jamaah Umrah:
 Penelitian ini dapat membuka wawasan jamaah tentang pentingnya kualitas layanan dan kepercayaan dalam memilih biro perjalanan umrah yang terpercaya, sehingga mereka dapat memperoleh layanan yang memuaskan dan aman.