

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelaksanaan ibadah umrah di Indonesia merupakan bagian dari tanggung jawab negara, karena menyangkut pemeliharaan kesejahteraan jamaah secara lahiriah dan batiniah. Ibadah umrah merupakan salah satu bentuk ibadah yang memiliki makna spiritual sangat penting bagi umat islam. Berbeda dengan ibadah haji yang pelaksanaannya dibatasi oleh kuota dan waktu tertentu, ibadah umrah dapat dilaksanakan sepanjang tahun sehingga lebih fleksibel bagi umat muslim untuk merencanakan perjalanan ibadah sesuai dengan kemampuan dan kondisi masing masing. Kondisi ini menjadikan peluang besar bagi biro perjalanan sehingga mengalami perkembangan pesat khususnya di Indonesia yang memiliki penduduk dengan mayoritas beragama muslim.

Setiap tahunnya, jumlah calon jamaah haji dan umrah dari Indonesia terus mengalami peningkatan. Kenaikan jumlah jamaah tersebut sejalan dengan bertambahnya biro perjalanan yang menyediakan layanan untuk membantu calon jamaah dalam melaksanakan ibadah di Tanah Suci. Kondisi ini membuka peluang besar bagi biro perjalanan untuk meningkatkan daya saing. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam menghadapi persaingan tersebut adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan

profesional, sehingga mampu memenuhi harapan dan kepercayaan masyarakat. Berikut adalah data jumlah jamaah umrah dari tahun 2020-2025².

Tabel 1. 1 Jumlah Jamaah Umrah dari Tahun 2020-2025

Tahun	Jumlah Jamaah
2020	Tidak Ada Keberangkatan
2021	Tidak Ada Keberangkatan
2022	1.006.306
2023	1.368.616
2024	1.467.005
2025	648.485 per April 2025

Sumber: Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama RI, (2025)³

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, diketahui selama tahun 2020-2021 tidak ada keberangkatan karena adanya pandemi *Covid-19* yang membuat pemerintah Arab Saudi mengambil kebijakan untuk menutup akses ke Masjid Nabawi dan Umrah guna mencegah virus corona semakin menyebar. Hal ini membuat para jamaah yang akan berangkat menunda niatnya sampai pandemi *Covid-19* menghilang⁴.

Kemudian dibuka kembali pada tahun 2022. Dari tahun 2022, jumlah jamaah tercatat ada sebanyak 1.006.306 orang. Kemudian mengalami peningkatan sebesar 36% menjadi 1.368.616 pada tahun 2023. Pada tahun

² Ilham, F., dan Zulhelmi, “Manajemen Pelayanan Prima: Meningkatkan Kepuasan Jamaah Haji dan Umrah (Studi Kasus Multazam Utama Tour)”, *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2 No. 6 (2024): Hal. 588–602.

³ Informasihaji. “Jumlah Jamaah Umrah sampai dengan April 2025”. *Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama RI*. Tahun 2025.

⁴ Juliana, dkk., “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT Siar Haramain International Wisata di Medan”, *Jurnal Bisnis Net*, Vol. 5 No. 2 (2022): Hal. 33-40.

2024 jumlahnya kembali bertambah menjadi 1.467.005. Artinya kembali terjadi peningkatan jumlah jamaah umrah sebesar 7%. Pada tahun 2025 tercatat hingga bulan april sebanyak 645.485 jamaah dan terus bertambah hingga akhir tahun 2025.

Berdasarkan data jumlah jamaah umrah tahun 2020-2025 tersebut, diketahui bahwa jumlah jamaah umrah Indonesia terus meningkat setiap tahun. Tren ini mencerminkan semakin besarnya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah umrah. Secara keseluruhan, peningkatan jumlah jamaah umrah setiap tahunnya meningkat yang menggambarkan antusiasme tinggi dari masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah umrah telah mendorong pertumbuhan pesat di sektor penyedia layanan perjalanan, khususnya biro perjalanan haji dan umrah. Industri jasa perjalanan umrah dan haji menunjukkan perkembangan yang signifikan di seluruh penjuru Indonesia, menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara penyedia layanan tersebut. Untuk menarik minat calon jamaah, berbagai perusahaan berlombalomba menawarkan paket perjalanan dengan harga yang kompetitif, fasilitas berkualitas, serta pelayanan yang prima.

Sejalan dengan meningkatnya jumlah jamaah, tantangan dalam penyelenggaraan pelayanan ibadah umrah pun semakin kompleks. Persaingan antar biro perjalanan menuntut setiap penyelenggaraan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya, tidak hanya dari segi fasilitas fisik,

tetapi juga dari aspek kualitas sumber daya manusia, terutama pendamping ibadah yang dikenal sebagai *mutawwif*. Peran pendamping sangat penting dalam struktur operasional biro perjalanan umrah karena mereka berfungsi sebagai pembimbing, pendamping, sekaligus penanggung jawab atas kelancaran dan kenyamanan jamaah selama menjalankan rangkaian ibadah di Tanah Suci⁵. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan jamaah umrah.

Menurut Nurasyiah (2022), seorang pendamping memiliki peran ganda, yaitu sebagai pembimbing rohani dan sebagai fasilitator logistik. Sebagai pembimbing rohani, pendamping bertugas memastikan jamaah memahami tata cara ibadah sesuai tuntunan syariat Islam, mulai dari niat hingga pelaksanaan manasik⁶. Sementara sebagai fasilitator logistik, pendamping harus mampu mengelola waktu, mengatur jadwal perjalanan, memastikan keamanan dan kenyamanan jamaah, serta menjadi penghubung antara jamaah dan pihak penyelenggara. Kedua peran ini menuntut adanya kompetensi teknis, emosional, sosial, dan spiritual yang memadai agar tugas pendampingan dapat terlaksana dengan optimal.

⁵ Lufitasari, S., “Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Kualitas Pelayanan Publik terhadap Kepuasan Masyarakat pada Dinas Badan Pengelola Pendapatan”, *Equilibrium*, Vol. 12 No. 2 (2023): Hal. 151–157.

⁶ Nurasyiah, S., “Strategi Peningkatan Pelayanan terhadap Jamaah Haji dan Umrah”, *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umrah*, Vol. 1 No. 2 (2021): Hal. 175–184.

Kepuasan jamaah adalah perasaan yang timbul setelah membandingkan manfaat layanan yang dirasakan dengan harapan sebelum menggunakan jasa⁷. Kepuasan jamaah tentunya menjadi salah satu alasan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, harga dan semua aspek yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan kepada jamaah, karena pada dasarnya setiap jamaah ingin beribadah dengan aman dan nyaman serta mendapatkan pelayanan terbaik.

Ada lima faktor yang dapat memengaruhi kepuasan jamaah yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan⁸. Penelitian selanjutnya menjelaskan kepuasan jamaah dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, empati, dan persepsi sehat⁹. Penjelasan lain menyebutkan bahwa kepuasan jamaah dipengaruhi oleh promosi media sosial, harga, dan kualitas pelayanan¹⁰.

⁷ Afiandi, D. K., & Prabowo, A., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Intensitas Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT Al Muchtartour & Travel”, *Jurnal Widya*, Vol. 5 No. 2 (2024): Hal. 23

⁸ Hibahtullah, M. H., dkk., “Pengaruh Promo dan Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh pada PT. IRA Wisata Travel Haji dan Umrah di Medan”, *Jurnal Bisnis Net*, Vol. 7 No. 1 (2024): Hal. 23-30.

⁹ Ardini, L., dkk., “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Jamaah Umroh dan Haji dengan Persepsi Kesehatan sebagai Variabel Moderating”, *Jurnal Manajerial*, Vol. 11 No. 3 (2024): Hal. 1-17.

¹⁰ Saputra, E., dkk., “Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru”, *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, Vol. 18 No. 6 (2024): Hal. 1-9.

Berdasarkan faktor faktor tersebut, penelitian ini memfokuskan pada variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, reputasi perusahaan, dan fasilitas sebagai faktor utama yang diduga memengaruhi kepuasan jamaah umrah.

Variabel tersebut dipilih karena kepuasan jamaah adalah kombinasi berbagai aspek baik dari pelayanan maupun dari persepsi jamaah terhadap penyedia jasa umrah. Kualitas pelayanan dipilih sebagai faktor utama karena kualitas yang diperoleh jamaah akan memberikan kesan utama yang berpengaruh terhadap persepsi jamaah terkait kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh jamaah. Variabel harga dipilih karena berkaitan dengan kesesuaian harapan jamaah. Variabel promosi dipilih karena promosi adalah hal yang dapat membentuk keyakinan jamaah untuk memilih biro perjalanan umrah. Selanjutnya untuk reputasi perusahaan dipilih karena reputasi perusahaan yang menggambarkan reputasi perusahaan di mata masyarakat dan menentukan kepuasan jamaah. Variabel fasilitas dipilih karena secara langsung berhubungan dengan kenyamanan jamaah seperti akomodasi, transportasi, dan sarana lainnya.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari layanan yang berpengaruh terhadap kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan atau tersirat¹¹. Kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana konsumen membandingkan terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan¹².

Kualitas pelayanan dalam penyelenggaraan ibadah umrah tidak hanya diukur dari aspek fasilitas dan akomodasi, tetapi juga dari aspek kepuasan jamaah terhadap pelayanan pendampingan. Kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pembimbing mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, komunikatif, dan empatik¹³. Ketika pendamping dapat menjalankan perannya dengan baik, jamaah akan merasa tenang, terbimbing, dan nyaman dalam menjalankan ibadah. Sebaliknya, apabila pendamping kurang kompeten, hal tersebut dapat menimbulkan keluhan jamaah seperti kebingungan dalam pelaksanaan ibadah, kesalahpahaman informasi, hingga ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima.

Kualitas pelayanan pendamping dapat dilihat dari lima dimensi SERVQUAL yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan/kompetensi), *empathy* (empati), dan *tangibles*

¹¹ Safitri, D., “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh (Studi Kasus PT Saudi Patria Wisata Metro)”, *Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*, Vol. 1 No. 2 (2021): Hal. 32-40.

¹² Afiandi, D. K., & Prabowo, A., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Intensitas Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT Al Muchtartour & Travel”, *Jurnal Widya*, Vol. 5 No. 2 (2024): Hal. 12.

¹³ Prameswari, R., “Analisis Kualitas Layanan Tour Leader dalam Mendampingi Jamaah Umrah dengan Menggunakan Metode Service”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 10 No. 5 (2025): Hal. 12.

(penampilan fisik). Dimensi ini menjadi indikator penting dalam menilai bagaimana pendamping dapat memberikan pelayanan kepada jamaah. Reliability berkaitan dengan kemampuan pendamping dalam memberikan pelayanan secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai prosedur. *Responsiveness* artinya menyangkut kesigapan pendamping dalam membantu jamaah, memberikan informasi, serta menangani kebutuhan darurat. *Assurance* mencakup kemampuan, pengetahuan, dan kredibilitas pendamping dalam memberikan rasa aman kepada jamaah. Empathy berhubungan dengan kemampuan pendamping dalam memahami kondisi jamaah yang beragam termasuk jamaah lansia dan jamaah dengan kebutuhan khusus. Tangibles adalah sarana pendukung pelayanan.

Selain kualitas pelayanan yang diberikan, para jamaah akan mempertimbangkan harga yang akan mereka bayarkan untuk mendapatkan kepuasan selama perjalanan ibadah umrah. Harga adalah nilai moneter yang seharusnya dibayar untuk mendapatkan layanan yang dipilih¹⁴. Harga merupakan bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan¹⁵. Harga merupakan indikator kepuasan konsumen. Karena harga dapat membuat konsumen memiliki ekspektasi terhadap kepuasan yang akan

¹⁴ Ardini, L., dkk., “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Jamaah Umroh dan Haji dengan Persepsi Kesehatan sebagai Variabel Moderating”, *Jurnal Manajerial*, Vol. 11 No. 3 (2024): Hal. 33-47.

¹⁵ Harahap, I. S., dan Selamat Pohan, M., “Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh pada Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 2 No. 2 (2023): Hal. 86-95.

didapatkan. Harga yang tidak kompetitif dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih biro perjalanan¹⁶. Jamaah akan memilih dengan membandingkan harga dari beberapa biro perjalanan. Harga adalah biaya yang harus dibayarkan untuk mendapatkan layanan yang diinginkan.

Promosi adalah informasi yang dikomunikasikan melalui media publik untuk menarik jamaah dan menyampaikan keunggulan paket dalam bentuk penawaran spesial¹⁷. Untuk itu promosi menjadi penting untuk memberikan informasi kepada calon jamaah. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk calon jamaah untuk mengenal berbagai layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan jamaah juga menjadi faktor penting dalam kepuasan calon jamaah.

Promosi yang baik harus diimbangi dengan reputasi perusahaan yang baik. Setiap perusahaan mempunyai reputasi yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat reputasinya di benak pelanggannya. Reputasi tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun

¹⁶ Saefullah, M. R., “Pengaruh Tarif, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah melalui Keputusan Pembelian pada Paket Perjalanan Umrah PT Andalas Jaya Wisata (AJWA Tour Indonesia)”, *Ikraith-Ekonomika*, Vol. 8 No. 3 (2025): Hal. 124-133.

¹⁷ Anggraini, M. W., “Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Jamaah Umroh sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 14 No. 2. (2020): Hal. 231.

reputasi positif yang diharapkan perusahaan. Reputasi adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan¹⁸.

Untuk membangun reputasi yang positif maka perusahaan akan berorientasi pada kualitas pelayanan yang terbaik untuk mengambil hati dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan secara mutlak harus bisa memuaskan calon jamaah. Untuk itu, perusahaan harus memberikan pelayanan perjalanan terbaik yang sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Peningkatan reputasi yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan jamaah.

PT. Menara Kamilah Tours and Travel merupakan salah satu penyelenggara perjalanan ibadah umrah dan haji khusus yang berkomitmen memberikan pelayanan prima kepada jamaah. Perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi biro perjalanan yang profesional, amanah, dan unggul dalam pelayanan syariah. Visi ini bertujuan untuk bisa meningkatkan kepuasan jamaah. Dalam upaya mewujudkan kepuasan jamaah, perusahaan dituntut untuk memperhatikan berbagai aspek penting, di antaranya kualitas pelayanan, harga, promosi, dan reputasi perusahaan yang diberikan kepada jamaah. Kepuasan jamaah menjadi faktor krusial karena jamaah yang puas

¹⁸ Andriaty, G., dkk., “Reputasi Positif Kualitas Pelayanan Islami, Fasilitas, dan Reputasi Perusahaan sebagai Indikator Kepuasan Konsumen Jamaah Umroh PT Tazkiyah Global Mandiri Makassar”, *Jurnal Studi Islam*, Vol. 10 No. 2. (2023): 12.

tidak hanya akan kembali menggunakan jasa perusahaan, tetapi juga berpotensi merekomendasikan kepada calon jamaah lain.

PT. Menara Kamilah sebagai penyedia layanan harus menjaga kualitas pelayanan jamaah sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Berikut adalah data jumlah jamaah umrah yang telah menggunakan jasa PT Menara Kamilah periode 2022-2025.

Tabel 1. 2 Jumlah Jamaah Umrah PT Menara Kamilah Periode 2022-2025

No.	Tahun Keberangkatan	Jumlah
1	2022	1048
2	2023	1385
3	2024	821
4	2025	835
5	Total	4089

Sumber: Data Penelitian, 2026¹⁹

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa jumlah terbanyak terjadi pada tahun 2023 yaitu sebanyak 1385 dan terendah adalah tahun 2024. Fluktuasi jumlah jamaah ini disebabkan karena berbagai faktor seperti kondisi ekonomi dan kepuasan jamaah yang telah menggunakan jasa perjalanan umrah PT Menara Kamilah.

Salah satu aspek yang berinteraksi langsung dengan jamaah adalah pendamping. Peran pendamping sering kali tidak optimal karena kurangnya pelatihan, koordinasi, dan adaptasi terhadap kebutuhan spiritual dan logistik jamaah. Hal ini akan menimbulkan keluhan atau pengaduan dari jamaah yang

¹⁹Data hasil Observasi, (2026).

menggunakan jasa PT. Menara Kamilah. Keluhan tersebut dapat berupa pengaduan ibadah, penanganan darurat, dan kepuasan keseluruhan.

PT Menara Kamilah telah berupaya memberikan pelayanan yang profesional melalui pendampingan ibadah, pengelolaan administrasi keberangkatan, serta koordinasi perjalanan jamaah. Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh jamaah. Perbedaan tersebut terutama terlihat pada kemampuan pendamping dalam menyampaikan informasi ibadah, kecepatan dalam merespons kebutuhan jamaah, serta cara menangani permasalahan yang muncul selama perjalanan. Kondisi ini menyebabkan tingkat kepuasan jamaah menjadi beragam.

Dari aspek harga, kegiatan pra penelitian menunjukkan bahwa jamaah menaruh perhatian besar pada kesesuaian antara biaya paket umrah dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima. Sebagian jamaah menilai harga yang ditetapkan oleh PT Menara Kamilah sudah relatif kompetitif dan terjangkau. Namun, terdapat pula jamaah yang masih membandingkan harga dengan biro perjalanan lain dan memiliki ekspektasi tertentu terhadap kualitas layanan yang seharusnya diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Perbedaan persepsi tersebut memengaruhi tingkat kepuasan jamaah terhadap layanan umrah yang diberikan.

Dari sisi promosi, hasil pra penelitian menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh PT Menara Kamilah melalui brosur, media sosial,

maupun komunikasi langsung telah membantu jamaah dalam mengenal paket umrah yang ditawarkan. Akan tetapi, masih ditemukan adanya perbedaan pemahaman jamaah terhadap isi promosi, khususnya terkait fasilitas, jadwal perjalanan, dan bentuk pelayanan pendampingan. Ketidaksamaan pemahaman ini berpotensi menimbulkan kesenjangan antara harapan jamaah dengan pelayanan yang diterima, sehingga dapat berdampak pada kepuasan jamaah. Dari aspek fasilitas, hasil pra penelitian menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan kepada jamaah pada dasarnya sudah memadai dan mendukung kelancaran ibadah umrah.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini yang mendapatkan hasil bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah²⁰. Penelitian yang dilakukan oleh Hibahtullah, dkk yang mendapatkan hasil bahwa promo dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah²¹. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, dkk yang mendapatkan hasil bahwa

²⁰ Anggraini, M. W., “Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Jamaah Umroh sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 14 No. 2. (2020). Hal. 1-10.

²¹ Hibahtullah, M. H., dkk., “Pengaruh Promo dan Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh pada PT. IRA Wisata Travel Haji dan Umrah di Medan”, *Jurnal Bisnis Net*, Vol. 7 No. 1 (2024): Hal. 12-26.

promosi media sosial, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah²².

Berdasarkan penelitian terdahulu maka gap penelitian ini adalah ditemukan adanya celah penelitian (*research gap*) yang cukup jelas, yaitu belum adanya penelitian yang menguji secara simultan dan terintegrasi pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan jamaah dalam satu model penelitian yang terpadu. Penelitian sebelumnya cenderung bersifat parsial, dengan fokus terbatas pada kombinasi dua atau tiga variabel saja, seperti kualitas pelayanan dan harga, atau promosi dan kualitas pelayanan. Selain itu, reputasi perusahaan umumnya diteliti secara terpisah atau bahkan diabaikan, padahal keduanya berpotensi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan jamaah secara menyeluruh.

Keterbaruan dari penelitian ini yaitu menggabungkan empat variabel utama yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi, dan reputasi perusahaan untuk diuji pengaruhnya terhadap kepuasan jamaah umrah. Selain itu penelitian ini dilakukan di PT Menara Kamilah Tulungagung yang belum pernah menjadi objek pada penelitian sebelumnya. Sehingga diharapkan dapat memberikan temuan terbaru yang relevan dengan kondisi sebenarnya.

²² Saputra, E., dkk., “Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru”, *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, Vol. 18 No. 6. (2024): Hal. 1-12.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah pada PT Menara Kamilah Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan, harga, promosi, dan reputasi perusahaan, berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Menara Kamilah Tulungagung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Menara Kamilah Tulungagung?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Menara Kamilah Tulungagung?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Menara Kamilah Tulungagung?
5. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Menara Kamilah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan reputasi perusahaan secara bersama-sama terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Menara Kamilah Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Menara Kamilah Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Menara Kamilah Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Menara Kamilah Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Menara Kamilah Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis. Berikut adalah penjelasannya.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis yaitu memberikan wawasan dan pengetahuan serta pemahaman terkait pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan reputasi perusahaan,

terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Menara Kamilah Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi PT. Menara Kamilah

Bagi PT. Menara Kamilah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan refleksi untuk meningkatkan kepuasan jamaah dengan memperhatikan kualitas pelayanan, harga, promosi, dan reputasi perusahaan pada PT Menara Kamilah Tulungagung

b. Bagi Akademik

Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat dapat memperkaya kajian teoritis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan reputasi perusahaan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada sektor jasa perjalanan ibadah umrah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi pada penelitian yang akan dilaksanakan.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah digunakan untuk mengantisipasi kesalahan dan membantu dalam memahami istilah yang digunakan pada penelitian ini. Berikut adalah penegasan secara konseptual dan operasional.

1. Penegasan Konseptual

Berikut adalah definisi atau penjelasan dari istilah istilah yang digunakan pada penelitian ini.

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kualitas yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan²³.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan²⁴. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diharapkan oleh pelanggan serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan secara

²³ Prameswari, R., “Analisis Kualitas Layanan Tour Leader dalam Mendampingi Jamaah Umrah dengan Menggunakan Metode Service Quality (Studi pada PT Bengkulu Syiar Haramain Kota Bengkulu)”, *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 10 No. 5 (2025): Hal. 122-230.

²⁴ Satriawan, dkk., “Analisis Kualitas Pelayanan Perjalanan Jamaah Umrah pada PT Anugrah Quba Mandiri Kota Bengkulu”, *Edunomika*, Vol. 8 No. 4 (2024): Hal. 130-138.

konsisten²⁵. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diketahui kualitas pelayanan adalah tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memenuhi harapan pelanggan.

b. Harga

Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu produk²⁶. Harga adalah biaya yang dibayarkan konsumen untuk produk atau jasa. Harga tidak hanya dipandang sebagai nominal biaya yang harus dibayarkan oleh jamaah, tetapi juga sebagai representasi dari nilai manfaat yang akan diterima selama proses ibadah umrah, mulai dari keberangkatan, akomodasi, transportasi, konsumsi, hingga pelayanan pembimbing ibadah²⁷.

c. Promosi

Promosi adalah aktifitas atau usaha dalam memberikan informasi kepada konsumen agar produk yang dihasilkan dapat dikenal hingga akhirnya dibeli dan disukai oleh konsumen²⁸.

²⁵ Wandasari, H. P., dan Hariani, D., “Evaluasi Kualitas Pelayanan terhadap Jamaah Umroh di Ventour Travel”, *Syntax Literate*, Vol. 10 No. 7 (2025): Hal. 120-129.

²⁶ Gizta, T. R., dan Widiastuti, Y., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Biro Jasa Travel Haji dan Umroh pada PT Muslim Amal Firdaus Gresik”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial*, Vol. 3 No. 1 (2025): Hal. 172-182.

²⁷ Yanti, J. D. “Determinants of Umrah Pilgrims’ Satisfaction: The Mediating Role of Trust”. *Journal of Islamic Economic and Business*, Vol. 7, No. 1, (2025): Hal 416–450.

²⁸ Juliana, “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT Siar Harmain Internasional Wisata di Medan”, *Jurnal Bisnis Net*, Vol. 5 No. 2. (2022): Hal. 1210-1331.

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Melalui promosi, perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan²⁹.

d. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun di luar perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan salah satu aset yang bersifat tidak berwujud (*intangible asset*) namun memiliki nilai yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu organisasi. Reputasi yang baik akan memberikan keuntungan kompetitif karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan³⁰.

²⁹ Saputra, E., “Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Di Pt. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru,” *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* (2024): Hal. 4012–4013.

³⁰ Kristianti, T., dan Sriwijaya, S. B., “Evaluation of Hospital Service Quality with the SERVQUAL Method Approach and Quality Function Deployment (QFD)”, *International Journal of Humanities, Education, and Social Sciences*, Vol. 7 No. 2. (2025), hal. 866–874.

e. Kepuasan Jamaah

Kepuasan jamaah merupakan reaksi pelanggan di mana kepuasan pelanggan merupakan tingkat emosional dari proses membandingkan hasil kinerja dengan harapan yang pada akhirnya kepuasan akan membentuk persepsi dan memposisikan produk suatu perusahaan di mata pelanggan³¹. Puas adalah tingkat perasaan yang berasal dari perbandingan pandangan saat digunakannya dengan ekspektasi³². Jika hal tersebut sesuai dengan harapan, akan membuat kenyamanan, tetapi apabila melampaui ekspektasi, maka akan timbul keterpukauan. Sebaliknya, ketika produk atau layanan rendah dari ekspektasi, timbul kekecewaan³³.

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan istilah maka secara operasional yang dimaksud dengan “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah pada PT Menara Kamilah Tulungagung” yaitu penelitian terkait bagaimana

³¹ Saimona, N. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di Hajar Aswad Mubaroq”. *Journal of Communication and Da`wah*, Volume 2, No. 1, (2024): Hal. 53–64.

³² Mohammed, & Alannary. “Evaluating Citizen Satisfaction with Saudi Arabia’s E-Government Services: A Standards-Based, Theory-Informed Approach”. *Elsevier*. (2025): Hal. 1223-1341.

³³ Gizta, T. R., dan Widiastuti, Y., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Biro Jasa Travel Haji dan Umroh pada PT Muslim Amal Firdaus Gresik”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial*, Vol. 3 No. 1. (2025): 110-117.

Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Reputasi Perusahaan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah pada PT Menara Kamilah Tulungagung. Berikut adalah penegasan operasional pada penelitian ini.

a. Kualitas pelayanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan³⁴. Pada penelitian ini kualitas pelayanan diukur menggunakan kuesioner menggunakan skala likert 1-5 dengan indikator dengan model SERVQUAL yaitu keandalan layanan, daya tanggap layanan, jaminan layanan, empati terhadap jamaah, dan bukti fisik layanan³⁵.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal³⁶. Pada penelitian ini, harga diukur menggunakan kuesioner skala likert 1-5 yang dibuat

³⁴ Satriawan, & dkk. “Analisis Kualitas Pelayanan Perjalanan Jamaah Umrah Pada Pt. Anugrah Quba Mandiri Kota Bengkulu”. *Edunomika. Vol. 8 No. 4.* (2024): Hal. 42-51.

³⁵ Lufitasari, S. “Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Dinas Badan Pengelola Pendapatan”. *Equilibrium Volume 12. No. 2*, (2023): Hal 151-157.

³⁶ Harahap, I. S., & Pohan, S. “Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah. Volume 2, No. 2*, (2023): Hal 435–442.

dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat³⁷.

c. Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa³⁸. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bentuk strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan³⁹. Pada penelitian ini promosi diukur menggunakan kuesioner skala likert 1-5 berdasarkan indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung⁴⁰.

³⁷ Saefullah, “Pengaruh Tarif, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah melalui Keputusan Pembelian pada Paket Perjalanan Umrah PT Andalas Jaya Wisata (AJWA Tour Indonesia),” *IKRAITH-EKONOMIKA*, Vol. 8, No. 3 (2025): Hal. 48–57.

³⁸ Afiandi, D. K., & Prabowo, A., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Intensitas Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT Al Muchtar Tour & Travel,” *Jurnal Widya* Vol. 5, No. 2 (2024): Hal. 1600–1615.

³⁹ Anggraini, M. W., “Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Jamaah Umroh sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* Vol. 14, No. 2 (2020): Hal. 161–172.

⁴⁰ Gemina, D., “Kepuasan Pelanggan Memediasi Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* (2024): Hal. 127–148.

d. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan persepsi, kesan, atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang dilakukan dengan perusahaan tersebut⁴¹. Penelitian ini mengukur reputasi perusahaan melalui kuesioner skala likert 1-5 dengan indikator reputasi perusahaan, kepercayaan terhadap perusahaan, profesionalisme, dan tanggung jawab⁴².

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami proposal serta sebagai gambaran rancangan garis besar isi proposal skripsi ini maka berikut adalah sistematikanya yang terdiri dari:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi. Bagian ini menjelaskan konteks penelitian terkait penjelasan permasalahan yang akan diteliti, kesenjangan (gap) teori, harapan dan kenyataan serta urgensi penelitian. Bagian ini

⁴¹ Anggraini, M. W., “Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan melalui Kepercayaan Jamaah Umroh sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* (2020): Hal. 161–172.

⁴² Nona, & Zulhelmi, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi,” *Jurnal Manajemen* Vol. 4, No. 1 (2024): Hal. 62–72.

menjelaskan tujuan penelitian, manfaat dan penegasan istilah untuk mendefinisikan dan memperjelas istilah yang digunakan dalam penelitian.

b. BAB II KAJIAN TEORI

Bagian ini berisi terkait uraian teori teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Teori berfungsi sebagai diskusi atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan. Penelitian terdahulu pada bab ini ditekankan pada penelusuran karya karya dan penelitian dengan tema yang sama atau mirip pada masa masa sebelumnya hingga saat penulisan proposal.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisi jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data. Bagian ini merupakan rancangan penelitian untuk menarik kesimpulan, menemukan tema, dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang diteliti.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi terkait hasil penelitian yang membahas deskripsi data dan hasil analisis pengujian hipotesis. Isi utama bagian ini adalah deskripsi data penelitian yang meliputi gambaran umum responden,

hasil pengujian statistik deskriptif dan pengujian analisis data menggunakan SPSS.

e. BAB V PEMBAHASAN

Bagian ini berisi interpretasi dan makna dari hasil penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Isi pembahasan meliputi penafsiran hasil penelitian, kaitan dengan teori, perbandingan dengan penelitian terdahulu, dan implikasi pada penelitian serta memberikan argumen ilmiah. Bagian ini akan menjelaskan makna hasil penelitian secara ilmiah dan logis.

f. BAB VI PENUTUP

Bagian ini menjelaskan ringkasan temuan dan rekomendasi penelitian yang secara umum terdiri dari kesimpulan yang meliputi jawaban langsung terhadap rumusan masalah dan hasil penelitian. Serta saran yang ditujukan secara praktis untuk pihak terkait, untuk peneliti, dan rekomendasi kebijakan.