BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Umrah secara bahasa bermakna mengunjungi Ka'bah dan sebuah perjalanan ibadah yang menuntut persiapan rohani serta spiritual yang kuat, karena umrah bukan sekadar perjalanan biasa ke Tanah Suci. Di dalam perjalanan umrah terkandung makna yang luas yakni terdapat dimensi ubudiyah (penghambaan kepada Allah) dan insaniyah (kemanusiaan). Umrah juga memiliki nilai historis sebagai bagian dari perjalanan para Nabi yang perlu diteladani oleh umat Islam. Perjalanan umrah bukan hanya untuk mengisi waktu luang, melainkan sebuah perjalanan spiritual yang melibatkan kesucian niat, perilaku, serta ketulusan dalam beribadah. Menurut hadis Nabi Muhammad SAW, umrah yang dilakukan dengan ikhlas dapat menjadi penghapus dosa antara satu umrah dengan umrah berikutnya[1]. Oleh karena itu, umrah memiliki esensi spiritual yang sangat kuat karena terdapat keyakinan bahwa ibadah tersebut merupakan panggilan Allah SWT bagi setiap muslim yang mampu melaksanakannya.

Perjalanan ibadah umrah di Indonesia pada saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Tingginya minat masyarakat terhadap ibadah umrah terlihat dari semakin banyaknya jamaah yang berangkat ke

[1] Imam Al-Bukhari, Shahih Al-Bukhari, Juz 3 (Beirut: Dar Ibnu Katsir, 2002), hlm. 382.

Tanah Suci setiap tahun[2]. Berdasarkan data resmi Kementerian Agama Republik Indonesia melalui Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus (SISKOPATUH), jumlah jamaah umrah Indonesia terus mengalami peningkatan pasca pandemi Covid-19. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran religius masyarakat terhadap ibadah umrah semakin tinggi. Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan media sosial juga turut memengaruhi meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah umrah karena informasi mengenai perjalanan umrah dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat luas.

Meningkatnya jumlah jamaah umrah di Indonesia berdampak pada berkembangnya biro perjalanan umrah yang menawarkan berbagai layanan dan fasilitas keberangkatan. Banyak biro perjalanan resmi bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan perjalanan ibadah yang aman dan nyaman. Akan tetapi, perkembangan tersebut juga memunculkan persoalan baru, yaitu maraknya travel umrah ilegal yang beroperasi tanpa izin resmi dari pemerintah. Travel umrah ilegal umumnya menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan biro resmi sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Kondisi ini menciptakan persaingan yang tidak sehat di antara biro perjalanan umrah, khususnya bagi biro resmi yang telah memiliki legalitas dan standar pelayanan sesuai aturan pemerintah.

[2] Penyelenggara Umroh et al., "Analisis Pelayanan Ibadah Umroh Pada Perusahaan Jasa" 5 (2022): hal.25.

Fenomena travel umrah ilegal pada akhir tahun 2025 di Kediri mengenai seorang jamaah bernama Evy Kamila Ma'rifa asal Kediri bersama 23 jamaah lainnya, termasuk salah satu jamaah dari Kabupaten Nganjuk, yang batal diberangkatkan umrah oleh travel Indonesia Haji Training Center (IHTC). Travel tersebut diketahui telah beroperasi selama kurang lebih dua tahun. Pada tahun pertama keberangkatan berjalan lancar, namun pada tahun kedua pihak travel gagal memberangkatkan jamaah sehingga para jamaah mengalami kerugian sekitar Rp38 juta. Para jamaah mengaku tertarik menggunakan jasa travel tersebut karena iming-iming harga umrah dibandingkan biro perjalanan resmi.[3] Kasus ini menunjukkan bahwa promosi harga murah masih menjadi faktor utama yang dimanfaatkan travel ilegal untuk menarik perhatian masyarakat, meskipun berisiko menimbulkan kerugian besar bagi jamaah.

Kedua, faktor rendahnya edukasi masyarakat mengenai regulasi perjalanan umrah. Berdasarkan berbagai kasus penipuan travel umrah di Indonesia, diketahui bahwa masih banyak masyarakat yang belum memahami pentingnya memilih biro perjalanan resmi yang telah memiliki izin dari Kementerian Agama. Travel ilegal sering memanfaatkan minimnya pengetahuan masyarakat mengenai prosedur pemberangkatan umrah, legalitas biro, serta mekanisme perlindungan jamaah. Akibatnya, tidak sedikit jamaah

---

[33] Hilda Nurmala Risani, "Kasus Gagal Berangkat Umrah di Kediri, Pihak IHTC Klaim Terkendala Visa," *Jawa Pos Radar Kediri*, 3 November 2025, https://radarkediri.jawapos.com/cover-story/786784845/kasus-gagal-berangkat-umrah-di-kediri-pihak-ihtc-klaim-terkendala-visa,

yang mengalami kerugian seperti pembatalan keberangkatan, penundaan perjalanan, hingga penggelapan dana umrah.

Di tengah persaingan tersebut, Travel Umroh Zam Zam Nganjuk sebagai salah satu biro perjalanan resmi yang juga mengalami persaingan pasar ini dengan munculnya travel yang belum memiliki legalitas membuat salah satu tantangan untuk mampu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas jamaah. Sebagai biro resmi, Travel Umroh Zam Zam Nganjuk tidak hanya dituntut memiliki legalitas formal, tetapi juga perlu memberikan pelayanan yang profesional, amanah, dan sesuai dengan kebutuhan jamaah. Dalam layanan jasa religius seperti perjalanan umrah, kepercayaan menjadi faktor utama karena jamaah tidak hanya membeli layanan perjalanan, tetapi juga mempercayakan pengalaman spiritual mereka kepada biro perjalanan tersebut.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan secara rinci pada bagian sebelumnya, maka untuk memberikan arah yang jelas dalam pelaksanaan penelitian ini, diperlukan fokus penelitian yaitu analisi manajemen pelayanan dan strategi marketing dalam membangun brand love ditengah persaingan pasar sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pelayanan Agen Travel Umroh Zam-Zam Nganjuk dalam meningkatkan kualitas layanan kepada jamaah?
2. Bagaimana strategi marketing agen Travel Zam Zam Nganjuk dalam meningkatkan brand love jamaah di tengah persaingan pasar ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana manajemen pelayanan Agen Travel Umroh Zam-Zam Nganjuk dalam meningkatkan kualitas layanan kepada jamaah
2. Untuk mengetahui Bagaimana strategi marketing agen Travel Zam Zam Nganjuk dalam meningkatkan brand love jamaah di tengah persaingan pasar

D. Kegunaan Penelitian

Hasil yang akan diperoleh dari penelitian yang berjudul "Analisis Manajemen Pelayanan dan Strategi Marketing Marketing Agen Travel Umroh Zam Zam Nganjuk dalam Membangun Brand Love Jamaah di Tengah Persaingan Pasar" diharapkan dapat memebrikan kegunaan diantaranya:

1. Kegunaan secara teoritik

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang dakwah, khususnya dalam lingkup Jurusan Manajemen Dakwah. Fokus pada konsep *brand love* dan strategi marketing dalam konteks agen travel umroh memberikan perspektif baru mengenai pentingnya pengelolaan citra dan loyalitas merek dalam lembaga dakwah berbasis pelayanan.

   Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan akademis dalam

pengembangan teori-teori dakwah kontemporer yang berbasis pelayanan dan manajemen, khususnya dalam menghadapi tantangan persaingan tidak sehat dari travel umroh ilegal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mendorong munculnya strategi dakwah yang relevan, profesional, dan adaptif terhadap perkembangan zaman, khususnya dalam ranah pelayanan ibadah umroh.

2. Kegunaan secara praktisi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai bahan referensi ilmiah dalam pengembangan koleksi pustaka bertema pemasaran jasa keagamaan. Dengan adanya penelitian ini, perpustakaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan menyediakan sumber literatur yang relevan guna mendukung kebutuhan belajar dan riset mahasiswa secara lebih optimal.

a. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa maupun akademisi yang tertarik mendalami topik pemasaran jasa, khususnya dalam konteks jasa travel umroh. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti lain dalam mengkaji strategi marketing dan brand love dalam menghadapi persaingan tidak sehat di sektor serupa.
b. Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat luas, khususnya calon jamaah umroh, dalam menambah wawasan dan informasi aktual mengenai pentingnya memilih agen travel umroh yang

legal, terpercaya, serta memiliki strategi pelayanan dan pemasaran yang unggul. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap praktik ilegal yang merugikan.

c. Bagi penulis sendiri, penelitian ini menjadi media untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa studi, khususnya dalam bidang manajemen, pemasaran, dan komunikasi bisnis. Proses penelitian ini juga menjadi sarana untuk memperluas wawasan, meningkatkan pemahaman akademik, serta menambah pengalaman praktis dalam bidang kerja yang relevan dengan industri jasa keagamaan.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kemungkinan terjadinya perbedaan penafsiran oleh pembaca terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperlukan adanya penegasan istilah. Penegasan tersebut mencakup aspek konseptual maupun operasional

1. Penegasan Konseptual

   Berikut penegasan konseptual pada penelitian ini, agar pembahasan penelitian ini tetap terarah, tidak melebar, serta sesuai dengan landasan teori yang digunakan. Adapun penegasan konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Manajemen Pelayanan

Manajemen pelayanan adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap seluruh aktivitas pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara efektif dan efisien. [4] Dalam manajemen pelayanan terdapat kualitas pelayanan yang mencangku proses pelayanan, yang terdiri dari bagaimana sikap para staf saat melayani jamaah, kecepatan dalam melayani jamaah, serta kemampuan travel dalam memenuhi harapan jamaah.

b. Strategi Marketing

Strategi marketing adalah serangkain langkah yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi jamaah sekaligus membangun keunggulan dalam bersaing. Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan produk, harga, promosi, dan distributor.[5] Strategi ini berjutuan untuk menarik jamaah baru sekaligus mempertahankan loyalitas jamaah yang lama.

c. Agen Travel Umroh Zam-Zam Nganjuk

Agen travel umroh merupakan badan usaha jasa perjalanan yang memiliki izin resmi untuk menyelanggarakan pelayanan

[4]Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).hal.4-5

[5] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).hal.24

ibadah umroh, melalui pendaftaran umroh hingga kepulangan jamaah.[6] Agen travel umroh bukan hanya menyediakan paket perjalanan saja tetapi juga memeberikan pelayanan perjalanan yang berkualitas bagi jamaahnya.

d. Brand Love

Brand love adalah bentuk ikatan emosional yang kuat antara jamaah dan Travel, yang di tandai dengan rasa suka, percaya, puas, serta keinginan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan travel tersebut. Menurut Freddy Rangkuti, kekuatan merek tidak hanya diukur dari tingkat kesadaran, tetapi juga dari hubungan emosional konsumen terhadap merek yang mampu menciptakan loyalitas jangka panjang.[7] Dari teks diatas bisa disimpulkan bahwa pihak travel harus mampu membangun hubungan emosional yang mendalam dengan jamaah. Hubungan yang baik antara travel dan jamaah akan mendorong terbentuknya loyalitas, sehingga jamaah cenderung tetap menggunakan serta merekomendasikan travel tersebut secara berkelanjutan.

e. Persaingan Pasar

Persaingan pasar adalah kondisi ketika beberapa pelaku usaha menawarkan produk atau jasa yang sejenis kepada

---

[6]R. G. Soekadijo, *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal.45.

[7]Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal.67-68.

konsumen yang sama. Menurut Basu Swasar, persaingan terjadi karena adanya ketebatasan jumplah konsumen dan banyaknya perusahaan yang berusaha memenuhi pasar tersebut.[8] Banyak travel yang belom memiliki surat izin resmi juga salah persaingan pasar karena mereka lebih menawarka harga yang murah. Dengan adanya travel yang belom memiliki surat izin resmi menjadi tantangan bagi travel resmi untuk memiliki strategi yang lebih unggul, tidak hanya dari segi harga tetapi juga kualitas layanan dan legalitas.

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penjelasan dari penegasan konseptual diatas, maka secara operasional yang dimaksud dari penelitian yang berjudul " Analisis Manajemen Pelayanan dan Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Brand Love Jamaah Travel Zam Zam Nganjuk Dalam Menghadapi Persaingan Pasar" ini adalah realita yang terjadi di Travel Zam Zam Nganjuk mengenai bagaimana manajemen pelayanan dan strategi marketing yang digunakan untuk meningkatka brand love jamaah sehinggal travel zam zam sendiri bisa bersaingan ditengah persaingan pasar travel.

[8]Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal.38.