

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Biro perjalanan haji dan umroh merupakan salah satu sektor industri jasa yang terus berkembang dan berjalan di Indonesia. Permintaan akan layanan haji dan umroh terus meningkat tiap tahunnya secara signifikan, hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara dengan muslim terbesar di dunia. Dalam hal ini, mendorong berbagai perusahaan jasa penyedia perjalanan haji dan umroh yang berkompetisi menawarkan paket perjalanan dengan berbagai fasilitas dan harga yang menarik. Dalam kondisi pasar yang cukup kompetitif ini, faktor kualitas layanan, reputasi menjadi faktor yang cukup penting dalam pertimbangan jamaah untuk memilih biro perjalanan haji dan umroh.

Industri jasa pariwisata di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai jenis perjalanan, termasuk wisata religi. Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan pesat adalah biro perjalanan umrah dan haji, sebagaimana dijalankan oleh PT Nur Ramadhan Wisata. Dalam konteks ini, layanan yang ditawarkan tidak hanya berkaitan dengan pemesanan perjalanan, tetapi juga menyangkut aspek kepercayaan yang sangat tinggi dari konsumen. Sebab, konsumen pada dasarnya tidak sekadar membeli jasa perjalanan, melainkan juga mempercayakan pengalaman spiritual mereka kepada penyedia layanan.

Industri perjalanan ibadah haji dan umrah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia (2024), jumlah jamaah umrah Indonesia mencapai lebih dari 1,4 juta orang per tahun dan terus meningkat pasca-pandemi COVID-19. Kondisi ini mendorong meningkatnya jumlah penyelenggara perjalanan ibadah (PPIU) dan biro travel yang bersaing ketat dalam memberikan pelayanan terbaik bagi para jamaah. Di tengah tingginya tingkat persaingan tersebut, kepercayaan dan loyalitas jamaah menjadi kunci utama bagi keberlangsungan perusahaan travel. Berdasarkan data resmi dari Kementerian Agama (Kemenag) melalui Siskopatuh dan laporan terkini (sumber: Informasi Haji Kemenag, GoodStats.id, 2025). Data menunjukkan lonjakan signifikan pasca-pandemi:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Jamaah Umroh Indonesia Tahun 2022-2024

No.	Tahun	Jumlah Jamaah Umroh
1.	2022	276.000
2.	2023	945.000
3.	2024	1.467.000

PT. Nur Ramadhan Wisata merupakan penyelenggara perjalanan ibadah haji khusus dan umrah yang telah beroperasi sejak tahun 2001 serta memiliki legalitas resmi dari Kementerian Agama RI. Perusahaan ini telah meraih akreditasi A dan tergabung sebagai anggota aktif dalam Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUH). Dengan visi menjadi biro

perjalanan yang amanah, profesional, dan fokus pada layanan prima, PT. Nur Ramadhan Wisata berkantor pusat di Yogyakarta dan memiliki jaringan cabang di sejumlah kota besar di Indonesia (Nur Ramadhan Wisata, 2024). Selama perjalanannya, biro ini telah melayani ribuan jamaah serta mengembangkan konsep “amal usaha” melalui dukungan terhadap pendidikan tahfizhul Qur'an yang dikelola bersama pesantren mitra.

Perusahaan ini memiliki reputasi yang cukup baik di kalangan masyarakat, dengan legalitas resmi dari Kementerian Agama dan telah memberangkatkan ribuan jamaah sejak berdiri. Namun, berdasarkan data internal perusahaan, jumlah jamaah yang melakukan pembelian ulang paket umrah mengalami fluktuasi dan cenderung menurun dalam tiga tahun terakhir, seperti ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Jumlah Jamaah Umroh PT Nur Ramadhan Wisata tahun 2022 - 2024

Tahun	Jumlah Jamaah	Jamaah Baru	Jamaah Pengguna Ulang	Presentase Pengguna Ulang
2022	987	615	372	37,6%
2023	1.101	743	358	32,5%
2024	1.271	935	336	26,4%

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun reputasi PT Nur Ramadhan Wisata relatif baik, minat jamaah untuk kembali menggunakan jasa

perusahaan mengalami penurunan. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama karena loyalitas jamaah menjadi faktor penting dalam kelangsungan usaha travel haji dan umrah.

Selain data kuantitatif, peneliti juga melakukan wawancara pra-penelitian terhadap 10 jamaah yang pernah menggunakan jasa PT Nur Ramadhan Wisata. Hasil wawancara tersebut memperkuat dugaan adanya persoalan yang berkaitan dengan kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan jamaah terhadap perusahaan. Beberapa temuan dari wawancara tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Enam dari sepuluh responden menyatakan pelayanan petugas cukup baik, namun komunikasi setelah keberangkatan dinilai masih kurang cepat dan informatif.
2. Empat responden menyebutkan bahwa informasi perubahan jadwal dan fasilitas hotel tidak selalu disampaikan secara transparan.
3. Empat responden mengaku masih mempertimbangkan travel lain untuk keberangkatan berikutnya karena merasa “ada layanan yang lebih tanggap”.
4. Tujuh responden tetap menilai reputasi PT Nur Ramadhan Wisata cukup baik dan terpercaya, karena telah lama berdiri dan memiliki izin resmi.
5. Empat responden menilai kepercayaan mereka mulai berkurang karena ada pengalaman tidak sesuai ekspektasi terkait pelayanan lapangan.

Hasil pra-penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun reputasi perusahaan cukup positif, kualitas layanan dan kepercayaan jamaah belum

sepenuhnya optimal, sehingga berdampak pada menurunnya Niat menggunakan kembali jasa.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan mencerminkan sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan (trust) terhadap perusahaan. Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa akan memenuhi janji dan bertindak jujur (Morgan & Hunt, 1994). Sementara itu, reputasi perusahaan adalah persepsi publik terhadap citra dan integritas perusahaan dalam jangka panjang (Fombrun & Shanley, 2020).

Hubungan antara variabel-variabel tersebut telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian sebelumnya. Misbah dan Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan Niat menggunakan kembali jasa. Siregar (2022) menemukan bahwa reputasi perusahaan mampu memperkuat kepercayaan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada sektor perbankan dan e-commerce, belum banyak yang mengkaji konteks biro perjalanan haji dan umrah, terutama di wilayah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian (research gap) yang perlu ditelusuri lebih dalam.

Dalam konteks PT Nur Ramadhan Wisata, fenomena penurunan Niat menggunakan kembali jasa jamaah diduga disebabkan oleh masih adanya kesenjangan antara reputasi yang baik dengan pengalaman pelayanan yang

dirasakan pelanggan. Kepercayaan jamaah menjadi faktor penentu apakah mereka akan kembali menggunakan jasa perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, kepercayaan diduga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan reputasi terhadap Niat menggunakan kembali jasa.

Dalam banyak penelitian, kepercayaan konsumen dipandang sebagai variabel mediasi yang mampu menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan reputasi dengan niat membeli. Kepercayaan menjadi dasar utama bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, terutama dalam konteks layanan yang tidak dapat dirasakan langsung sebelum transaksi terjadi (Putri & Santosa, 2020). Oleh karena itu, penting untuk menguji sejauh mana kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan reputasi terhadap niat membeli di industri biro perjalanan.

Namun, hingga saat ini, penelitian mengenai hubungan antara kualitas layanan, reputasi, dan niat membeli yang dimediasi oleh kepercayaan masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks biro perjalanan wisata lokal seperti PT Nur Ramadhan Wisata. Sebagian besar studi yang ada berfokus pada e-commerce atau sektor layanan digital, sehingga temuan-temuannya belum tentu relevan sepenuhnya dalam konteks biro perjalanan umrah yang bersifat tradisional dan berbasis kepercayaan komunitas.

Berdasarkan fenomena dan hasil pra-penelitian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas

layanan dan reputasi terhadap Niat menggunakan kembali jasa dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada PT Nur Ramadhan Wisata. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pelayanan, membangun reputasi yang lebih kuat, dan menumbuhkan kepercayaan jamaah untuk mempertahankan loyalitas mereka di masa mendatang.

Hal tersebut menjadikan aspek seperti kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan tingkat kepercayaan konsumen sebagai faktor yang sangat menentukan dalam mendorong keputusan calon pelanggan untuk memilih suatu biro perjalanan tertentu. Ketiga faktor ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan dapat menjadi pendorong utama terbentuknya Niat menggunakan kembali jasa atau niat membeli. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, memahami bagaimana ketiga faktor tersebut saling memengaruhi menjadi krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis jasa perjalanan umrah. Ibadah Haji dan Umroh merupakan salah satu perjalanan ibadah yang memiliki nilai religius tinggi bagi umat Islam di dunia. Dalam konteks ini, kualitas layanan menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan oleh calon jamaah. Layanan yang baik bisa berupa transparansi informasi, fasilitas serta pendampingan selama ibadah. Semakin baik layanan yang diberikan memungkinkan jamaah untuk memilih suatu biro perjalanan tersebut. Menurut Zeithaml et al. (2020), kualitas layanan yang pelanggan

rasakan secara langsung dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Febriana & Purwanto, 2023).

Lebih lanjut, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas layanan terhadap Niat menggunakan kembali jasa. Beberapa studi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sementara yang lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak langsung dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti reputasi dan trust. Inilah yang menunjukkan adanya research gap yang perlu dijembatani melalui penelitian ini.

Meskipun perusahaan memiliki reputasi yang baik dan pengalaman panjang dalam industri penyelenggaraan ibadah, masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam aspek transparansi layanan dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Salah satu aspek penting yang sering diabaikan adalah peran kepercayaan konsumen dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan dan reputasi terhadap Niat menggunakan kembali jasa. Kepercayaan tidak hanya menjadi elemen relasional semata, tetapi merupakan komponen strategis yang dapat memperkuat atau bahkan menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik calon jamaah baru. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji sejauh mana kepercayaan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan reputasi terhadap Niat menggunakan kembali jasa, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap formulasi strategi pemasaran berbasis relasi dalam konteks layanan perjalanan ibadah.

Adapun judul penelitian ini adalah: **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Reputasi Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Nur Ramadhan Wisata Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.”**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali jasa di PT Nur Ramadhan Wisata ?
2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali jasa di PT Nur Ramadhan Wisata ?
3. Apakah kepercayaan memediasi kualitas layanan terhadap niat menggunakan kembali jasa di PT Nur Ramadhan Wisata ?
4. Apakah kepercayaan memediasi reputasi terhadap niat menggunakan kembali jasa di PT Nur Ramadhan Wisata ?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat menggunakan kembali jasa di PT Nur Ramadhan Wisata
2. Untuk menganalisis pengaruh reputasi terhadap niat menggunakan kembali jasa di PT Nur Ramadhan Wisata

3. Untuk menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat menggunakan kembali jasa di PT Nur Ramadhan Wisata
4. Untuk menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh reputasi terhadap niat menggunakan kembali jasa di PT Nur Ramadhan Wisata

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah literatur dan wawasan bagi akademik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan kembali jasa pada biro perjalanan haji dan umroh.
- b. Mengembangkan teori terkait dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam niat menggunakan kembali jasa biro jasa perjalanan haji dan umroh.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT Nur Ramadhan Wisata
Memberikan rekomendasi strategi dalam meningkatkan kualitas layanan, reputasi, dan meningkatkan kepercayaan daya tarik calon jamaah baru.
- b. Bagi Calon Jamaah
Memberikan informasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan dalam memilih jasa biro perjalanan haji dan umroh, sehingga dapat selektif dalam menentukan pilihan yang tepat.
- c. Bagi Pemerintah dan Regulator

Menjadi masukan dalam pengawasan dan pengembangan terkait kebijakan layanan haji dan umroh agar lebih kompetitif dan berkualitas.