

BAB I

PENDAHULUAN

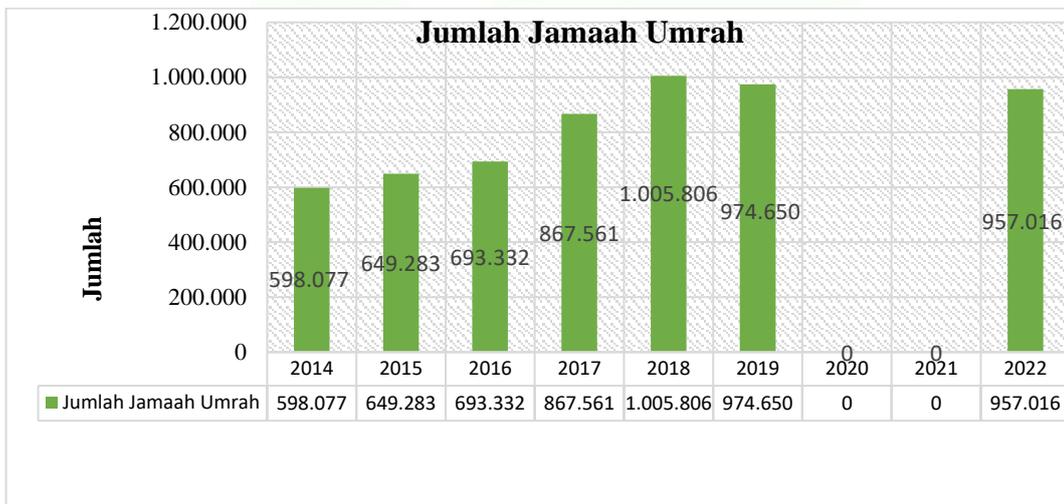
1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kedua dengan jumlah penduduk muslim terbesar setelah Pakistan. Mayoritas negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan terletak di Asia Tengah, Asia Selatan, dan Afrika. Fakta menariknya adalah agama Islam merupakan agama terbesar kedua di dunia, dengan sekitar 1,9 miliar penganut. Beberapa negara bahkan memiliki hampir setengah dari penduduknya yang memeluk Islam. Saat ini, terdapat sekitar 50 negara di dunia di mana mayoritas penduduknya adalah Muslim. Estimasi jumlah penduduk Muslim dalam negara-negara ini didasarkan pada berbagai faktor seperti perkiraan usia, tingkat pertumbuhan populasi, dan data wilayah yang tersedia (*World Population Review, 2023*).

Dilansir dari Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029 bahwa penduduk muslim di Indonesia memiliki jumlah yang tercatat sebanyak 241,7 juta jiwa pada Desember 2022 (data diperoleh dari Kementerian Dalam Negeri), atau sama dengan 89,02% dari total penduduk Indonesia sebanyak 277,75 juta jiwa pada akhir tahun 2022. Hal ini merupakan peluang peningkatan pertumbuhan yang sangat besar pada ekonomi syariah dan industri halal. Begitu juga perkembangannya dibidang bisnis biro perjalanan ibadah Haji/Umrah (Komite Nasional Ekonomi & Keuangan Syariah et al., 2023).

Dalam situs website kementerian agama (Kementerian Agama RI, 2023) setiap tahunnya umat muslim melaksanakan ibadah haji dan umrah. Total jamaah haji maupun umrah terus mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya, bahwasanya keinginan penduduk muslim dalam melaksanakan ibadah haji semakin tinggi. Namun kemauan masyarakat yang tinggi ini belum ditanggapi oleh peraturan pemerintah Indonesia. Hal ini disebabkan oleh peraturan pemerintah yang mengatur kuota jamaah haji, yaitu sekitar 1/1.000 dari jumlah penduduk di provinsi atau kabupaten terkait. Dampak dari peraturan ini adalah adanya daftar tunggu yang semakin panjang bagi calon jamaah. Untuk 5 daftar tunggu kepada jamaah haji regular pada saat ini lebih kurang 25-30 tahun masa untuk mendapatkan kuota keberangkatan ke Tanah Suci. Oleh karena itu membuka peluang besar bisnis dalam industri jasa perjalanan ibadah umrah.

Gambar 1. 1 Grafik Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah Indonesia



Sumber: (Kementerian Agama RI, 2023) dan (AMPHURI, 2022) data diolah 2023

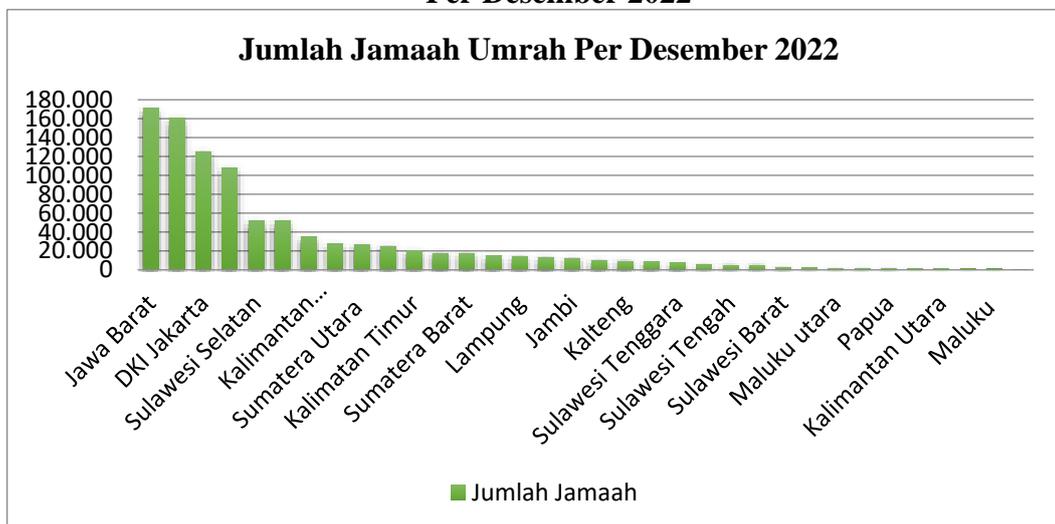
Negara yang melakukan pengiriman jamaah umrah paling besar nomor dua setelah Pakistan adalah negara Indonesia. Kedatangan para jamaah Indonesia

selalu dinantikan oleh orang Saudi, terutama oleh para pedagang. Menurut Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI), mendata jumlah jamaah umrah pada tahun 1440 H atau 2018-2019 sebesar 974.650 jiwa. Jumlah ini dikatakan sedikit menurun sebanyak 3,10% jika dibandingkan pada tahun 1439 H yang mencapai satu juta orang (AMPHURI, 2022).

Jamaah umrah yang berasal dari Indonesia terus mengalami lonjakan signifikan. Pada catatan yang ada di Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI), terdata jumlah jamaah umrah asal Indonesia melonjak 68%, atau hampir mendekati dua kali lipat pada 5 tahun terakhir. Pada tahun 1435 Hijriyah jumlah jamaah umroh Indonesia 598.077 jamaah, kemudian melonjak jadi 1.005.806 jamaah pada 1439 H atau 2017-2018 (AMPHURI, 2022).

Kenaikan jumlah jamaah umrah ini memang beralasan. Karena Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, tentu mempunyai pelanung besar di pasar umrah. Sebesar 215 juta masyarakat Muslim Indonesia sudah terwakili 87% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia. Angka ini juga mewakili sebesar 24% dari keseluruhan jumlah penduduk Muslim dunia yang 1,8 miliar (Bareska, 2019).

Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Jamaah Umrah Indonesia Berdasarkan Provinsi Per Desember 2022



Sumber: (Kementerian Agama RI, 2023) dan (AMPHURI, 2023)

Jumlah jamaah umrah Indonesia berdasarkan sebaran provinsi se-Indonesia pada tahun 2022 terdata 957.016 total jamaah umrah Indonesia telah melaksanakan ibadah umrah, paling banyak berasal dari Jawa Barat (171.275 jamaah), Jawa Timur (160.977 jamaah) dan DKI Jakarta (124.999 jamaah). Perolehan angka Jamaah umrah Indonesia ini dipastikan terus meningkat dengan signifikan, meskipun musim Umrah 1444 Hijriyah baru berjalan setengah putaran atau sekitar lima bulanan yang akan berakhir pada akhir Syawal, sekitar minggu ketiga Mei 2023 (Kementerian Agama RI, 2023) dan (AMPHURI, 2023).

1.1.1 Prospek Bisnis Haji/Umrah

Fenomena haji/umrah menjadi ladang bisnis yang menguntungkan bagi industri jasa biro perjalanan. Berdasarkan catatan Direktorat Bina Umrah dan Haji Khusus, jumlah agen perjalanan yang sudah mengantongi izin PPIU hingga awal tahun 2024 ini mencapai 2,452 Perusahaan, dan diperkirakan 40% lagi berstatus

tidak resmi (*Sisko Patuh Kementerian Agama, 2024*). Banyaknya agen perjalanan tersebut, baik resmi maupun secara tidak resmi, menunjukkan umrah telah menjadi ladang bisnis yang diperebutkan. Banyak agen yang belum memenuhi standar namun mengikuti kompetisi. Persaingan yang ketat menuntut agen perjalanan untuk melakukan cara yang tepat dalam memasarkan produknya. Mulai dari cara curang, terbuka, keluar dari aturan, dan mengesampingkan dimensi ibadah haji menjadi bagian yang sulit untuk dihindari (*Mukhtar, 2023*).

Banyaknya agensi perjalanan ibadah haji dan umrah selalu turut serta dalam melaksanakan kegiatan tersebut menghasilkan persaingan antar mereka. Hal ini membuat calon jamaah merasa kebingungan dalam memilih biro travel yang dapat memberikan pelayanan terbaik dan efisien di berbagai aspek. Dampaknya, pelaksanaan haji dan umrah dapat menghasilkan output yang memuaskan.

Bisnis perjalanan ibadah haji dan umrah menjadi persaingan yang tinggi dalam menarik perhatian masyarakat. Dengan mengemukakan kelebihan dan kekurangan setiap agensi travel menjadikan sebuah persaingan yang sehat antar lembaga. Dengan hadirnya Ajwa Tours Indonesia (PT. Andalas Jaya Wisata) yang mengutamakan kualitas pelayanan ibadah haji dan umrah membuat Ajwa Tours Indonesia ini bertahan di tengah hiruk pikuk biro jasa perjalanan ibadah haji dan umrah semenjak tahun 2018 hingga sekarang. Untuk itu Ajwa Tours Indonesia perlu menunjukkan peningkatan kualitas pelayanan dan mencapai tingkat loyalitas yang tinggi, terutama mengingat adanya berbagai biro perjalanan haji dan umrah yang terlibat dengan aparat dalam dugaan pelanggaran hukum.

1.1.2 Perkembangan Bisnis Perusahaan Haji/Umrah

Pada data situs SISKOPATUH umrah cerdas Kementerian Agama Republik Indonesia hingga awal tahun 2024 ini sudah tercatat sebanyak 2.416 Perusahaan biro perjalanan ibadah Haji dan Umrah yang mendapatkan nomor izin PPIU (Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah). Angka ini terus meningkat dalam waktu tertentu sesuai dengan *upgrade* data pada Siskopatuh. Mendapatkan izin merupakan salah satu syarat terpenting dalam biro perjalanan ibadah Haji/Umrah. Perusahaan tersebut diantaranya sudah memiliki akreditasi A, B dan C, dari data ini beberapa Perusahaan juga ada yang belum terakreditasi dikarenakan kategori Perusahaan baru, sehingga butuh beberapa syarat yang harus mereka penuhi. Akreditasi ini di urutkan berdasarkan kemampuan Perusahaan dalam memenuhi persyaratan dan kepatuhan mereka dalam menjalankan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Kementerian Agama (Siskopatuh, 2024).

Selain data Perusahaan yang sudah mendapatkan izin PPIU dan PPIH, ada banyak Perusahaan biro perjalanan ibadah haji/umrah yang belum memiliki izin. Bahkan setiap tahunnya ada saja kasus yang kita dapati bahwa jamaah terlantar di Arab Saudi dikarenakan masalah visa dan akomodasi disana. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi *travel owner* untuk memperoleh izin PPIU tersebut agar Perusahaan bisa berkembang dan tidak menyalahi aturan yang telah ditetapkan pemerintah (Kemenag, 2023).

Permasalahan kasus ibadah umrah yang sering terjadi diantaranya yaitu: terjadinya wanprestasi pada layanan di Arab Saudi, terjadinya penundaan pada saat berangkat dan pada saat kepulangan Jamaah karena terkendala tiket pesawat,

permasalahan internal Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah/PPIU (perselisihan antar pengurus), terjadinya selisih paham antar PPIU (jual beli paket, jual beli LA), perselisihan antara PPIU dengan cabangnya (pembayaran biaya umrah), umrah non prosedural oleh Non PPIU, jamaah umrah yang hilang di Arab Saudi, jamaah umrah yang tinggal melebihi batas visa (*over stayer*), masalah PPIU yang terkendala dalam keuangan sehingga jamaah umrah gagal berangkat, serta tidak adanya izin domisili yang lengkap sebagai cabang PPIU yang membuka layanan di luar wilayah domisili (Kemenag, 2023).

Peluang bisnis perjalanan Haji/Umrah tidak hanya dilirik pihak pemerintah tetapi juga oleh agen-agen lain penyelenggaraan saling berlomba-lomba dalam mencari perhatian calon jamaah. Mereka menawarkan keunggulan masing-masing mulai dari pembinaan, pelayanan dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda untuk sebuah popularitas dimata para jamaahnya (Maharani, 2022). Disinilah kemudian lembaga-lembaga itu mengambil peran salah satunya Ajwa Tours Indonesia. Sesuai dengan beberapa studi kasus yang dilakukan oleh peneliti tentang biro perjalanan ibadah haji dan umrah.

Studi Empiris tentang “*Revisiting the Quality-Value-Satisfaction-Loyalty Chain for Corporate Customers in the Travel Agency Sector*” dengan menggunakan 6 variabel yaitu *Quality, Value, Satisfaction, Trust-Comitment*, dan *Loyalty*. Kepercayaan dan komitmen merupakan sebagai variabel mediasi antara kepuasan dan loyalitas. Dari analisis data hasil penelitian menunjukkan bahwa agen perjalanan tidak hanya perlu memberikan layanan berkualitas tinggi yang menghasilkan keuntungan nilai yang lebih besar, yang juga berubah menjadi

kepuasan yang lebih besar, tetapi biro perjalanan juga diperlukan mengembangkan hubungan kepercayaan dan komitmen untuk membuat klien korporat lebih loyal. Namun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, studi empiris terbatas pada satu perusahaan, mengevaluasi hubungannya dengan 51 klien di satu wilayah geografis. Akibatnya, hasilnya adalah sulit untuk digeneralisasikan (Granados et al., 2021).

1.1.3 Perkembangan Strategi/Praktek *Social Media Marketing*

Pada masa perkembangan teknologi sekarang, media sosial sudah menjadi alat yang memudahkan dalam melakukan pencarian dan menyebarkan informasi. Media sosial menjadi satu kelompok aplikasi dengan basis internet yang dibangun dalam dasar pemahaman dan teknologi web 2.0 yang mungkin menciptakan dan pertukaran *user generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010). *Trend* menggunakan media sosial dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk memantau respon konsumen terhadap produk dan layanan jasa yang mereka tawarkan (Mou, 2020).

Menurut (Jose & Victor Paul, 2022) menuliskan pada penelitiannya bahwa terdapat 4,5 miliar pengguna aktif media sosial yang terus-menerus menghasilkan data besar sosial dalam jumlah yang sangat besar. Data ini bisa menjadi sumber penting untuk analisis data preskriptif karena berisi berbagai wawasan tentang keterlibatan dan aktivitas pengguna sehari-hari, diantara banyaknya profil pengguna di jaringan media sosial.

Melakukan promosi melalui media sosial merupakan bagian dari cara utama untuk menarik perhatian pengguna dan membiasakan pembelian untuk produk apa

pun (Sayyed Joe Waheed et al., 2021). Pola ini efektif dieksploitasi oleh banyak perusahaan untuk secara cerdas memasang iklan melalui pengguna berpengaruh. Menurut teori sosial, manusia cenderung menyetujui saran temannya dan menentang ide lawannya. Mungkin, iklan tidak langsung melalui *influencer* media sosial dianggap sebagai strategi pemasaran yang sangat efisien di era baru. Lebih dari sekadar pemasaran, keahlian dan kebijaksanaan banyak pengguna dapat memengaruhi para pengikut (Jose & Victor Paul, 2022).

Beberapa tahun terakhir ini, perkembangan media sosial menjadi alat periklanan dan pemasaran yang berharga bagi merek-merek Indonesia. Pada Januari 2023, *Facebook* merupakan platform/tempat yang sering dipakai pada kalangan pemasar, sebesar 89 persen pemasar global melaporkan menggunakan *Facebook*. *Instagram* dan *LinkedIn* mengikuti, sementara seperempat pemasar menggunakan TikTok untuk beriklan. Selain itu, 86 persen profesional industri mengatakan bahwa peningkatan keterpaparan adalah manfaat utama penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, sementara 76 persen menyatakan bahwa peningkatan lalu lintas adalah keuntungan terbesar (Statista, 2024).

Berdasarkan temuan terbaru, 76 persen masyarakat Indonesia mengikuti setidaknya satu *influencer* di media sosial. Selain itu, sekitar 68 persen pengguna media sosial di Tanah Air menyatakan membeli suatu barang atau produk karena di-endorse oleh seorang *influencer*. Pada tahun 2023, belanja iklan *influencer* di Indonesia berjumlah sekitar 195 juta dolar AS. Nilai ini diperkirakan akan terus meningkat dan mencapai hampir 350 juta dolar AS pada tahun 2028 (Statista, 2024).

Pada masa ini Perusahaan banyak yang menggunakan *social media marketing* sebagai alat promosi dalam menjalankan bisnis. Salah satunya adalah Perusahaan biro perjalanan ibadah haji/umrah PT. Andalas Jaya Wisata (Ajwa Tours Indonesia). Tiga jenis media sosial yang mereka menggunakan yaitu *facebook*, *Instagram* dan *Tiktok*. Sebagai bahan pertimbangan bahwa target Jamaah mereka sebagian besar menggunakan tiga jenis media sosial tersebut. Ajwa Tours Indonesia menggunakan media sosial sebagai alat marketing semenjak Perusahaan tersebut berdiri. Dari tiga jenis media sosial yang digunakan Ajwa Tour Indonesia, terdapat sebanyak 17.3K *follower* akun *Instagram*, 4,9K pertemanan di *Facebook* dan 1,7K *follower* di *Tiktok*. Namun Ajwa Tours Indonesia lebih memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana marketing di *Instagram* dan *Facebook* (Ajwa Tour Indonesia, 2023).

1.1.4 Permasalahan Kepuasan dan Loyalitas pada Bisnis Haji/Umrah

Melalui data survei awal peneliti kepada *post tourism* jamaah umrah di beberapa Perusahaan travel lain di kota Padang menemukan beberapa permasalahan yang sering di alami oleh jamaah, didukung oleh penelitian yang dilakukan (Mukhlis, 2018) dan beberapa kasus yang ditangani oleh kementerian Agama (2023), (Anggoro, 2023) diantaranya yaitu:

a. Pembatalan/Penundaan Keberangkatan

Jamaah sering dihadapkan oleh permasalahan penundaan tanggal keberangkatan. Banyak kasus yang terjadi terutama pada masa pandemi,

semua agen travel ibadah umrah akan melakukan penundaan keberangkatan jamaah.

b. Kenaikan Biaya Secara Tiba-tiba

Kenaikan biaya umrah sering menjadi permasalahan bagi jamaah yang memiliki *budget* terbatas. Namun kenaikan biaya ini juga dipengaruhi oleh Kurs dollar, kebijakan maskapai dan perubahan regulasi dari pemerintah Arab Saudi dan Indonesia. Dari sisi jamaah terkadang tidak mengetahui hal tersebut, sehingga menyebabkan ketidak nyamanan bagi para jamaah.

c. Akomodasi Yang Tidak Memenuhi Standar

Sebagian besar jamaah umroh menginginkan pengalaman yang nyaman dan aman selama tinggal di Tanah Suci. Namun terkadang biro travel umroh mengalami kesulitan dalam memastikan bahwa akomodasi benar-benar memenuhi standar yang diharapkan.

d. Jaminan Perlindungan/Asuransi

Kondisi dilapangan terkadang masih banyak para agen travel yang masih belum memiliki jaminan keamanan terutama asuransi perjalanan. Sehingga pada saat terjadi musibah atau kecelakaan pihak travel tidak mengcover biaya tambahan yang dikeluarkan oleh Jamaah.

e. Oknum Travel

Adanya oknum yang curang, oknum travel ini memanfaatkan kesempatan untuk melakukan berbagai penipuan pada para jamaah. Salah satu hal yang membuat oknum tersebut berani melakukan

penggelapan karena tidak adanya transparansi data dan pembayaran kepada para jamaah haji maupun umrah.

Konsumen yang puas menjadi dasar utama dalam melakukan evaluasi kinerja para penyedia jasa. Para konsumen akan membandingkan ekpektasi mereka terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan jasa pelayanan yang mereka peroleh. Jika layanan yang mereka peroleh sesuai dengan ekspektasi para konsumen maka terjaminlah tingkat kepuasannya. Akan tetapi disaat ekspektasi konsumen tidak terpenuhi pada saat menggunakan jasa layanan mereka maka diperlukan adanya evaluasi, disebabkan tidak puasnya konsumen terhadap layanan tersebut (Jazuli, 2020).

Salah satu faktor dari kepuasan pelanggan juga dilihat dari harga produk atau jasa yang ditawarkan. Kita dapat memantau harga ibadah umrah yang ditetapkan oleh Kementerian Agama (2023) bahwa biaya umrah setiap tahunnya relatif meningkat, karena dipengaruhi oleh kurs dollar, kebijakan serta harga paket hotel dan akomodasi di Arab Saudi. Tentunya hal ini berpengaruh terhadap kondisi kesanggupan calon jamaah.

Dalam bisnis umrah sendiri pemerintah juga telah membuat peraturan dalam menentukan Biaya Perjalanan Ibadah Umrah (BPIU) referensi. Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, biaya referensi telah tentukan dalam Pasal 94 UU Nomor 8 Tahun 2019. Amar tersebut juga diatur dalam UU Nomor 11 Tahun 2020 yang merevisi sebagian ketentuan di dalam UU Nomor 8 Tahun 2019. Kewajiban PPIU telah diatur pada pasal disebutkan bahwa salah satu

kewajiban PPIU ialah mengikuti standar pelayanan minimal dan harga yang telah direferensikan (Kemenag, 2023).

Standar pelayanan minimal pada pelaksanaan Umrah berhubungan langsung dengan biaya referensi yang ditetapkan oleh pemerintah. Standar pelayanan ibadah umrah telah diatur di dalam Peraturan Menteri Agama Nomor 5 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah dan Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus. Kesemua bagian layanan umrah yang dapat ditentukan dengan harga akan diperhitungkan sampai ditemukan satuan harga yang sesuai agar bisa menjadi pedoman harga yang direkomendasikan ibadah umrah (Kemenag, 2023).

Pada prinsipnya jamaah umrah mempunyai hak untuk memperoleh harga bersaing yang paling murah, pemerintah tidak bisa memutuskan kebijakan biaya paling rendah. Disamping itu PPIU diperbolehkan untuk memberikan harga tinggi sesuai dengan jenis layanan yang diberikan kepada jamaah, karena dalam pelayanan tidak ada batasannya. Harga rekomendasi adalah ketentuan dari Kementerian Agama yang berada diantara kepentingan jamaah dan PPIU (Kemenag, 2023).

Selain harga yang menjadi faktor utama dari bisnis umrah, layanan lebih diutamakan dari sebuah bisnis jasa. Salah satunya terciptanya loyalitas dari pelanggan, menurut (Kotler, P dan Keller, 2018), Loyalitas konsumen adalah usaha pelanggan untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan, dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk setelah pembelian ulang

berikutnya, meskipun perubahan kondisi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas konsumen diperoleh dari hasil ukuran kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, apabila pandangan konsumen kepada layanan yang diberikan rendah, maka konsumen akan berfikir untuk mencari referensi lain kecuali terdapat faktor lain yang kuat untuk membuat konsumen berbalik untuk Kembali memakai produk/jasa. Jika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan yakni konsumen akan kembali dan mereferensikan Kembali kepada orang lain (Cristobal, 2018).

Peluang yang cukup besar bagi para pengusaha travel *owner* untuk membuka bisnis di biro perjalanan ibadah Haji dan Umrah, hal ini dapat kita lihat dari semakin banyaknya perusahaan travel umrah dan haji plus di beberapa wilayah baik di kota-kota besar hingga tempat-tempat terpencil sekalipun. Sehingga pelaku usaha ini saling bersaing dalam mendapatkan calon jamaah dengan menyusun berbagai strategi dan modifikasi melalui marketingnya. Yang menjadikan salah satu faktor penyebab para konsumen memilih jasa ataupun produk adalah pandangan mereka terhadap perusahaan tersebut (Ardianto, 2004).

Perusahaan biro travel haji dan umrah juga memiliki strategi masing-masing dalam pemasarannya. Menurut (Kotler, P dan Keller, 2018), keberhasilan pemasaran sebuah produk dapat dicapai melalui integrasi berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, pengalaman acara, manajemen hubungan masyarakat dan media, pemasaran *daring* dan melalui media sosial, pemasaran berbasis mobile, pendekatan langsung dan interaktif, serta strategi penjualan pribadi.

Beberapa paduan tersebut penulis memusatkan dua point penting dalam peluang bisnis biro perjalan ibadah umrah dan haji yaitu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna jasa biro peralanan ibadah Haji dan Umrah. (Kotler, P dan Keller, 2018) salah satu faktor yang berpengaruh pada aktivitas pemasaran, termasuk penjualan dan pembelian, adalah komunikasi pemasaran.

Pada penelitian ini peneliti mengkaji model loyalitas pada perjalanan wisata religi umrah dan faktor yang mempengaruhinya terhadap jasa dan layanan yang diberikan oleh biro perjalanan ibadah Haji/Umrah pada Ajwa Tour Indonesia (PT. Andalas Jaya Wisata).

1.1.5 Sejarah Singkat Perusahaan Ajwa Tour Indonesia

Ajwa Tour Indonesia (PT. Andalas Jaya wisata) berdiri pada tahun 2018 yang terdaftar di kenotarian dan mendapatkan izin dan legalitas dari Kementerian Agama pada tahun 2020 dengan nomor izin PPIU no.U.250. Ajwa Tour Indonesia tidak hanya menyediakan paket perjalan ibadah umrah dan haji namun juga telah menjadi sebagai *provider* visa dan *ticketing*. Berbagai asosiasi dan organisasi yang telah tergabung yaitu Asosiasi ASPIRASI, IATA, dan ASITA (Ajwa Tour Indonesia, 2023).

Kegiatan Ajwa Tour Indonesia berfokus pada bidang perjalanan ibadah umrah dan haji khusus, seperti jasa perjalanan dan penyediaan paket umrah, LA, Hotel dan visa umrah. Selain itu perusahaan juga menyediakan paket tour baik domestik Indonesia maupun internasional seperti ke Turki dan lain-lain. Meski terbilang baru, sejak tahun 2018 hingga saat ini jumlah Jamaah yang telah diberangkatkan diprediksi hingga awal musim 1444 H sebanyak 15.000 jamaah.

Perusahaan terus berupaya untuk mencapai tujuan menjadi perusahaan penyedia layanan umrah dan haji terbaik di Indonesia (Ajwa Tour Indonesia, 2023).

Struktur Organisasi Ajwa Tour Indonesia



Gambar 1. 3 Struktur Perusahaan Ajwa Tour Indonesia

Saat ini Ajwa Tour Indonesia sudah memiliki 22 Cabang yang tersebar se-Indonesia, 16 Cabang di Pulau Sumatera, 4 cabang di Pulau Jawa, 1 cabang di Kalimantan, dan 1 cabang di Sulawesi. Setiap cabang memiliki kontribusi yang sama dalam memberangkatkan jamaah umrah. Setiap kebijakan di atur oleh kantor pusat dan dijalankan oleh semua cabang. Semakin banyak jumlah cabang maka semakin besar peluang berkembangnya Perusahaan Travel Ajwa Tour Indonesia. Total Jamaah yang telah diberangkatkan sejak tahun 2018 hingga Oktober 2023 ini sudah mencapai hingga 3.272 Jamaah umrah. Berikut data tabelnya: (Ajwa Tour Indonesia, 2023).

Tabel 1. 1 Jumlah Cabang Ajwa Tour Indonesia

No	Cabang	Kepala Cabang	Alamat
1	BUKIT TINGGI	Ust. Assyam Hafiz,	Jl. Abdul Manan No 18

		Lc	Campago Ipuh, Kec. Mandiingin Koto Selayan, Kota Bukit Tinggi, Sumatera Barat
2	BUNGO	Ust. H. Andre Satria, S.PdI	Perumahan Ratu Keyla Indah 5 nomor G 01, RT 18 RW 05 Kelurahan Cadika Kec. Rimbo Tengah, Bungo- Jambi
3	LAMPUNG UTARA	Dody Dwi Wijaya, S.Sos	Jl. Pejuang Desa Ketapang Kec. Sungkai Selatan, Kab. Lampung Utara
4	TEBO- JAMBI	Ust. Fahrudin	RT 10 Dusun Simp. Niam Desa Mengupeh, Kec. Tengah Ilir, Kab. Tebo
5	CIREBON	Erwin Hardiawan	Jl. Brigjend dharsono No 72 Kelurahan Karyamulya A.S.S Mall Kota Cirebon, Jawa Barat
6	BATANGHARI- JAMBI	Ustadz Khusairozi	Jl. Lintas Jambi-Muara Bungo, Kec, Maro Sebo Ulu, (Sungai Rengas) BatangHari
7	BENGKULU SELATAN	Engki	Jln. Kumis Kucing 1 No. 51 Rt. 5 Kel. Kayu Kunyit Kec. Manna Kab. Bengkulu Selatan
8	REJANG LEBONG	Eka Sepriani	Jl. Iskandar ONG. No 96 Talang, Rimbo Baru Curup Tengah, Bengkulu
9	AGAM	Khairil Hidayat, Sh.I	Jl. Tuanku Nan Renceh, Lubuk Basung Kec. Lubuk Basung, Kab. Agam
10	KOTA JAMBI	Raja Rizki Malyando	Jl. Kaca Piring II No. 71 Rt 20 IV, Kecamatan Telanai Pura, Kota Jambi, Prov. Jambi Kode Pos: 36124
11	BALIKPAPAN	Puspa Citra Sari	JL. Projakal Km 5,5 RT 62 No. 32 Kel. Graha Indah Kec. Balikpapan Utara,

			Balikpapan
12	SAWAHLUNTO	MUKHLIS, SPt	Jl. Prof M. Yamin, SH, Padang Datar, Dusun Siambalau, Desa Talawi Hilir, Kec. Talawi, Sawahlunto
13	SIJUNJUNG	Sri Apriyatiningasih	Jl. Sisingamangaraja No 01 Simp. Koto Tuo Nagari Muaro Sijunjung, Kab Sijunjung
14	MERANGIN, JAMBI	Mahmud Kahono	Jalan A. Rahman Syukur No. 05 Kelurahan Pematang Kandis, Bangko, Merangin.
15	PESEL	Basyaruddin	Pasar Bukit Tapan, Kec. Basa Ampek Balai Tapan, Kab. Pesisir Selatan
16	MADURA	Samsul Hadi	Jl. Raya batioh, Kec. Banyuates, kab. Sampang, Madura
17	YOGYAKARTA	Prihadisaputra	Jl. Imogiri Timur No 139Giwngan, Yogyakarta
18	PURWODADI	Arifka Supratiknyo	Perum Griya Widya Sartika Block D No. 26 Desa Karang Anyar Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan Purwodadi
19	KOTA PADANG	Amrina Rosyada	Jl. Pepaya Raya No. 08 RT 005 RW 018 Kelurahan Kuranji, Kecamatan Kuranji, Padang
20	OKU TIMUR	Juni Aryanto	RT 003 RW 002, Trimoharjo, Semendai Suku III, Kabupaten Ogan Komerling Ulu Timur, Sumsel
21	MAKASSAR	Ferry Eko Cahyono	Jl Jipang Raya Komp Ruko Blok A2 No 007 Kel Karunrung Kec Rappocini Kota Makassar, 90222
22	PAYAKUMBUH	Abdul Lathifyadh	Jl. Sudirman No. 28 RT. 01

			RW. 04, Kapalo Koto Dibalai, Kec. Payakumbuh Utara, Payakumbuh
--	--	--	--

Sumber Data: Ajwar Tour Indonesia (2023)

Tabel 1. 2 Data Jamaah Umrah yang sudah diberangkatkan oleh Ajwa Tour Indonesia Tahun 2018-2023

No	Tahun	Jumlah Jamaah Umrah	Keterangan
1	2018	153	
2	2019	800	
3	2020 – 2021	0	Covid-19
4	2022	1.198	
5	2023	1.121	Oktober
Total		3.272 Jamaah	

Sumber Data: Ajwar Tour Indonesia (2023)

Dari data tabel jumlah jamaah yang sudah diberangkatkan oleh Ajwa Tour Indonesia semenjak tahun 2018 hingga Oktober 2023 mengalami peningkatan dari tahun ke Tahun. Namun pada tahun 2020 hingga 2021 tidak ada data Jamaah yang diberangkatkan dikarenakan kondisi pandemi *Covid-19*. Pada masa pandemi pemerintah melakukan penutupan penerbangan baik ke luar negeri maupun ke dalam negeri (Ajwar Tour Indonesia, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan interpretasi atau batasan dalam kerangka masalah yang akan disajikan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencegah perluasan materi yang akan diinvestigasi. Lingkup rumusan masalah

yang akan dijelaskan mencakup analisis Kepuasan dan Loyalitas pada Perusahaan Travel Umrah. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah umrah pada Ajwa Tour Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah umrah pada Ajwa Tour Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah umrah pada Ajwa Tour Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas jamaah umrah pada Ajwa Tour Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk melakukan analisis pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah pada Ajwa Tour Indonesia
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah pada Ajwa Tour Indonesia
3. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah pada Ajwa Tour Indonesia
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan loyalitas jamaah pada Ajwa Tour Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Dibawah ini merupakan beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Secara Akademik

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam, khususnya dalam konteks faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas Jamaah pada perusahaan Biro Perjalanan Ibadah Haji dan umrah.

2. Manfaat Secara Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam memasarkan paket perjalanan ibadah Haji dan Umrah bagi pihak travel dan mengatur dalam menciptakan peluang ketertarikan Jamaah untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis melakukan penelitian terhadap jamaah umrah *post tourism* yang telah menggunakan jasa biro perjalan ibadah haji/umrah pada Ajwa Tour Indonesia mengenai Model loyalitas jamaah umrah wisata religi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman hubungan antara bab-bab dalam penelitian ini, diperlukan adanya sistematika penulisan. Berikut adalah urutan sistematika penulisan yang akan dijelaskan:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab I ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Pada bab II ini memuat landasan teori yang relevan dengan penelitian yang akan dibahas, mencocokkan data dengan penelitian terdahulu, membahas studi-studi terdahulu, merangkai kerangka konseptual, dan merumuskan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab III ini, disajikan penjelasan mengenai rancangan penelitian, populasi, pemilihan sampel, cara pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang akan diperoleh dari data yang telah dikumpulkan terkait dengan rumusan masalah penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan ringkasan temuan dan rekomendasi yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, serta mencantumkan pembatasan penelitian dan rekomendasi untuk penelitian lanjutan.