

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perjalanan wisata religi berupa ibadah umrah dan haji serta wisata religi lainnya, khususnya perjalanan ibadah umrah sekarang ini yang sedang trend sudah mengalami banyaknya pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia bahkan seluruh dunia. Dengan meningkatkannya masyarakat muslim yang melakukan ibadah umrah dan haji ke Makkah setiap tahun membuat persaingan antar biro perjalanan umrah yang sangat tinggi dan ketat, guna mempertahankan agar masyarakat tetap berlangganan kembali di satu biro perjalanan yang sudah dilaksanakan sejak awal memakai biro perjalanan ibadah umrah tersebut. Dalam sebuah perjalanan ibadah ke Makkah, untuk menunaikan ibadah haji ataupun umrah tentunya kita sudah tidak asing dengan adanya *Tour & Travel* merupakan sebuah lembaga biro yang melayani perjalanan ibadah haji maupun umrah.

Ibadah umrah sekarang sudah banyak diminati oleh para muslim dunia dan sudah menjadi tren yang mampu secara finansial, sehat secara jasmani dan rohani karena waktu ibadah umrah dilaksanakan secara fleksibel kapan saja bisa kecuali pada bulan haji yang telah ditetapkan oleh para muslim dunia. Umrah dan haji merupakan ibadah suci yang terutama dilaksanakan di Makkah,

baik itu dari berangkat sampai dengan pulang kembali, saat melaksanakan ibadah ditanah suci masih sehat serta sudah termasuk persyaratan dalam wisata religi yang salah satunya melaksanakan ibadah umrah dan haji ke Makkah.

Dalam Al Qur'an sudah dijelaskan tentang melaksanakan ibadah umrah dan haji, salah satunya pada QS. Ali Imran ayat 97, Dimana Allah SWT berfirman yang artinya: “didalamnya sudah ada tanda-tanda yang jelas, salah satunya maqom ibrahim”. Siapa saja yang memasuki kedalam rumah Allah SWT, maka, di antara segala kewajiban manusia kepada Allah SWT, yang paling utama adalah melaksanakan ibadah umrah dan haji ke Makkah, khususnya bagi orang yang mampu secara finansial dan sehat untuk bepergian kesana, siapapun yang mengingkari dari kewajiban rukun islam yang kelima yaitu ibadah haji maka sesungguhnya Allah SWT maha kaya yang tidak memerlukan dan bantuan sesuatu apapun dari seluruh alam.

Terdapat hubungan langsung antara kepuasan dan loyalitas pelanggan di lingkungan Kantor NU, para pelanggan menunjukkan loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada calon jamaah lain, berdasarkan pengalaman positif yang dimiliki dari alumni jamaah sebelumnya. Jadi, efek lebih jauhnya secara aman adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap loyalitas pelanggan jamaah umrah untuk menggunakan salah satu jasa biro perjalanan ibadah umrah dan haji serta wisata religi lainnya yang ada di kota cilacap.

Kegiatan jasa biro perjalanan ibadah dan wisata religi memiliki 2 sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya yaitu standar pelaksanaan saat di tanah air dan standar pelaksanaan saat di tanah suci. Jasa biro perjalanan ibadah dan wisata religi berfokus pada penyedia layanan jasa, meliputi pengurusan ibadah umrah dan haji, serta wisata religi lainnya. Kini sudah membuktikan

keberhasilan dan kesuksesannya dalam melayani jamaah umrah, dan haji serta wisata religi lainnya sejak didirikan hingga kini. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan dan kesuksesan dengan memberangkatkan ribuan jamaah ibadah umrah dan haji, bekas dari penerapan slogan khas mereka yaitu *“Umrah Bareng Kyai”*.

Kantor NU Al Ma’wa yang berlokasi di Desa Kalisabuk, Kec. Kesugihan yang telah beroperasi dari tahun 2010 yang nama aslinya PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa. Kantor NU ini merupakan lembaga ekonomi yang dibawah naungan PCNU Cilacap yang bergerak dibidang jasa perjalanan ibadah dan wisata religi. Pendiri koperasi NU didorong oleh semangat untuk memajukan kesejahteraan ekonomi anggota serta masyarakat sekitar lewat usaha ekonomi berbasis syariah, sekaligus menyediakan layanan ibadah yang aman dan professional bagi calon jamaah.

Saat ini, koperasi NU telah berkembang tidak hanya sebagai lembaga ekonomi semata, melainkan juga sebagai wadah pemberdayaan ekonomi umat melalui usaha tour dan travel, koperasi NU berupaya untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat akan pelayanan ibadah umrah dan haji dengan biaya yang terjangkau, sistem yang transparan, serta pendampingan yang sesuai nilai-nilai keislaman dan prinsip Nahdlatul Ulama. Namun demikian dalam pelaksanaannya, koperasi NU menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi manajemen, pelayanan, maupun persaingan dengan biro perjalanan lain. Di zaman digital ini, kemampuan koperasi NU dalam membangun citra mereknya, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mengelola kepercayaan jamaah menjadi

faktor yang terpenting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Aspek-aspek yang ada dalam jasa biro perjalanan ibadah dan wisata tersebut yaitu salah satunya kualitas pelayanan jamaah umrah. Pengelolaan koperasi, serta strategi pemasaran dan citra merek atau peran ekonomi dalam pemberdayaan ekonomi umat. Koperasi NU Al Ma'wa merupakan biro perjalanan ibadah umrah dan haji, yang unggul dalam kemampuan merespons kebutuhan spesifik pelanggan seperti penyediaan fasilitas yang ramah muslim, panduan yang informatif, serta bantuan administrasi, yang secara langsung meningkatkan kepuasan para pelanggan. Dalam strategi pemasarannya mengintegrasikan dengan promosi offline dan online kepada calon jamaah, fokus utamanya pada diletakkan pada kualitas pelayanan.

Citra merek (*brand image*) adalah bentuk jamaah meningkatkan reputasi, kredibilitas biro travel wisata religi ibadah umrah dan haji, citra merek yang semakin positif akan meningkatkan peningkatan jamaah umrah yang akan menggunakan jasa biro umrah tersebut dengan kepercayaan, aman, mampu memberikan pelayanan sesuai harapan, serta amanah dalam melayani jamaah umrah. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah cerminan dari ketika pelayanannya masih kurang memuaskan dari tingkat kepuasannya oleh para pelanggannya akan terganggu maka akan semakin rendah. Dan sebaliknya, Ketika pelayanannya sudah cukup memuaskan dari tingkat kepuasannya para calon konsumen/pelanggan Al Ma'wa NU Tour dan Travel maka akan semakin tinggi dalam peningkatannya dalam jasa biro perjalanan tersebut.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap?
3. Apakah Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Jamaah Umrah pada Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap.
2. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jamaah Umrah pada Al Ma'wa Nu Tour dan Travel Cilacap.
3. Untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Jamaah Umrah pada Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian skripsi ini lebih terfokus dan tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka penelitian difokuskan pada pengaruh citra merek & kualitas terhadap loyalitas pelanggan jamaah umrah.

1. Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan di Kantor NU Cilacap sebagai penyedia jasa umrah, haji, serta wisata religi lainnya.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini terdiri dari pelanggan atau jamaah umrah dan haji yang pernah memanfaatkan jasa perjalanan dari Al Ma'wa NU Tour & Travel.

3. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X), yaitu:

- 1) Citra Merek (X1)
- 2) Kualitas Pelayanan (X2)

b. Variabel Dependen (Y), yaitu:

Loyalitas pelanggan jamaah umrah dan haji dari jasa biro perjalanan.

E. Tujuan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji tingkat pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan umrah, haji, dan wisata religi lainnya di Kantor NU Cilacap.

F. Batasan Aspek yang Diteliti

1. Citra merek difokuskan pada persepsi jamaah umrah dan haji mengenai reputasi, tingkat kepercayaan, serta kesan yang tertanam terhadap biro jasa perjalanan.
2. Kualitas pelayanan mencakup pelayanan yang dirasakan oleh jamaah umrah sepanjang proses pendaftaran, pelaksanaan ibadah umrah dan haji serta wisata religi, hingga kepulangan mereka. Kemabali.
3. Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan jamaah umrah dan haji untuk menggunakan kembali serta merekomendasikan kepada calon jamaah lain, serta menunjukkan kesetiaan terhadap biro jasa perjalanan.

G. Batasan Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada periode waktu tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan study, serta berlokasi di biro perjalanan untuk ibadah Umrah, Haji, dan wisata religi lainnya.

H. Manfaat Penelitian

Penelitian skripsi ini diantisipasi dapat memicu semangat motivasi dan pengetahuan bagi calon jamaah serta mahasiswa, terutama di ranah pemasaran jasa pariwisata religi dan biro perjalanan umrah dan haji. Penelitian ini dapat

menjadi dasar evaluasi rekomendasi guna meningkatkan kualitas pelayanan terhadap jamaah umrah di biro perjalanan umrah. Selain itu, hasilnya dapat dijadikan rujukan akademik bagi peneliti berikutnya yang meneliti topik “Pengaruh Citra merek & Kualitas pelayanan terhadap jamaah umrah di Biro Umrah, khususnya Kantor NU Al Ma’wa

