



Malia: Jurnal Ekonomi Islam

Accreditation of Sinta 4 Number 36/E/KPT/2019

Volume 12 Number 1, December 2020, Pages 39-52

Print : 2087-9636

Online : 2549-2578

Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Biro Perjalanan (Travel) Terhadap Keputusan Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah

Indah Shoifuro, Clarashinta Canggih

Universitas Negeri Surabaya

indahshoifuro98@gmail.com, clarashintacanggih@unesa.ac.id

Article Info

Article history:

Received Oct 19th, 2020

Revised Oct 30th, 2020

Accepted Nov 5th, 2020

Keyword:

Islamic Service Quality,

Image,

Incustomer Decision,

Hajj and Umrah Travel

Agency.

ABSTRACT

This research aimed to examine the relationship between Islamic service quality and the image of travel agency toward customer decision to use Hajj and Umrah travel agency. The method used in this research was quantitative through multiple correlation analysis, with total sample of 94 person. Data collected through questionnaire used likert scale. The results of this study indicated that Islamic service quality did not show a significant relationship to the customer decision of using Hajj and Umrah travel agency, while image of the travel agency had a significant relation on the decision. However, simultaneously, quality of Islamic services and the image of travel agency had a significant relationship to the customer decision of using Hajj and Umrah travel agency.

Copyright@ 2020 Program Studi Ekonomi Syariah

Universitas Yudharta Pasuruan

All rights reserved.

DOI: <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2323>

Corresponding Author:

Indah Shoifuro,

Student at Surabaya State University

Email: indahshoifuro98@gmail.com

A. Pendahuluan

Tercatat pada data *Globalreligiustfuture*, Indonesia pada tahun 2010 menempati posisi teratas dengan memiliki penduduk muslim terbesar di dunia sekitar 209,12 juta jiwa atau 87% dari jumlah populasi (Kusnandar, 2019). Dengan banyaknya jumlah penduduk muslim tersebut, dapat dijadikan sebagai potensi besar ekonomi syariah secara global. Salah satunya dengan berkembangnya halal travel yang cukup ketat dengan didukung adanya biro perjalanan (travel) haji dan umrah yang sudah berizin resmi. Jumlah biro perjalanan (travel) haji dan umrah di Indonesia yang sudah berizin resmi di Kementerian Agama Republik Indonesia sekitar 952 biro perjalanan (travel) (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020).

Dunia Islam saat ini berkembang dengan pesat, dimana kebanyakan masyarakat muslim berazam untuk mengunjungi *Baitullah*, namun saat ini masyarakat muslim yang hendak menjalankan ibadah haji tidak bisa langsung berangkat ke Tanah Suci dikarenakan adanya kendala *waiting list* ibadah haji. Berikut ini daftar 10 provinsi yang memiliki *waiting list* paling lama dengan jumlah jamaah paling banyak (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019):

Tabel 1
Waiting List Ibadah Haji di Indonesia

No	Provinsi	Jumlah Jamaah	(s.d tahun)
1.	Jawa Timur	889.266	2045
2.	Jawa Tengah	700.341	2043
3.	Banten	186.499	2039
4.	DKI Jakarta	161.110	2040
5.	Sumatera Utara	134.892	2036
6.	Nusa Tenggara Barat	120.048	2046
7.	Lampung	117.040	2036
8.	Kalimantan Selatan	113.983	2050
9.	Sumatera Selatan	113.782	2036
10.	Aceh	110.596	2045

Sumber: Kementrian Agama dan Diolah Penulis

Dilihat dari tabel 1, Jawa Timur menempati posisi teratas dengan jumlah jamaah haji paling banyak dengan *waiting list* sekitar 26 tahun. Oleh karena itu, kebanyakan masyarakat muslim Indonesia lebih memilih untuk menjalankan ibadah umrah dengan biaya yang relatif lebih murah tanpa menunggu lama. Hal ini sesuai dengan data jumlah jamaah umrah di Indonesia pada tahun 2013 sebanyak 598.077 jamaah dan pada tahun 2018 sebanyak 1.005.806 jamaah yang menunjukkan bahwa jumlah jamaah umrah mengalami peningkatan yang cukup besar (Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia, 2020).

Jawa Timur menjadi provinsi dengan jumlah jamaah paling banyak, oleh karena itu penelitian ini dilakukan di PT Al Falah Wisata Iman yang merupakan salah satu kantor pusat yang berada di Lamongan dan belum memiliki cabang di wilayah lain. PT Al Falah

Wisata Iman adalah perseroan yang bergelut di bidang biro perjalanan (travel) haji dan umrah yang berada di Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 50 Lamongan. PT Al Falah Wisata Iman ini telah memiliki ijin legalitas dari Kementerian Agama sejak tahun 2016 (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020). Jumlah jamaah PT Al Falah Wisata Iman yang melaksanakan pemberangkatan ibadah haji plus dan umrah pada tahun 2016 sampai tahun 2019 sebanyak 1.491 jamaah, yang menunjukkan bahwa PT Al Falah Wisata Iman telah melaksanakan pemberangkatan ibadah haji plus dan umrah yang cukup besar, sehingga menjadikan para jamaah percaya dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Al Falah Wisata Iman.

Beberapa travel haji dan umrah lebih mengutamakan untuk menerapkan *marketing mix* yang dianggap mampu untuk mempertahankan, dan menumbuhkan tingkat kepercayaan para jamaah untuk mengambil keputusan dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah. Oleh karena itu, selalu melakukan promosi dengan menonjolkan produk, harga, dan tempat yang akan diberikan kepada para calon jamaah haji dan umrah (Sholihah, 2019: 7). Namun tanpa disadari terdapat masalah yang sering terjadi dan berakibat fatal jika diabaikan, yakni dalam hal pelayanan konsumsi saat di tanah suci. Jika dilihat dari permasalahan tersebut, maka yang perlu ditingkatkan untuk menarik para jamaah adalah dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada para jamaah agar mendapatkan citra positif yang berhubungan dalam pengambilan keputusan para jamaah.

Dalam pengambilan sebuah keputusan, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan para jamaah dalam memilih biro perjalanan (travel) yang bagus dan aman digunakan yakni dengan mengecek kelegalan biro perjalanan (travel), serta dengan mempertimbangkan mengenai biaya yang bertimbang dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan (Nizar, 2020). Kualitas pelayanan islami merupakan sebuah evaluasi dari para jamaah mengenai jasa yang diterima dari biro perjalanan (travel) dengan menerapkan nilai-nilai moral dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Nizar, 2017). Hal tersebut sesuai dalam Al-Qur'an Surat Thaha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut". (Qs. Thaha: 44)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sumber daya manusia harus mengedepankan sisi kelembutan dalam beretika dan berakhlak yang sesuai dengan prinsip syariat Islam, seperti dengan bersikap lemah lembut, tidak kasar, dan beradab serta sopan santun dan tidak keras dalam berbicara guna untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atas pelayanan yang sudah diberikan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berdasarkan pada pemberian pelayanan saja, melainkan juga dengan beriktikad baik dengan para jamaah, yang nantinya dapat meningkatkan citra biro perjalanan (travel) yang positif. Dimana citra perusahaan yang baik adalah citra yang dimiliki oleh biro perjalanan (travel) dengan menggunakan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menumbuhkan karakter yang kuat (Pontoh & Dkk, 2014).

Dunia bisnis khususnya pada jasa pelayanan islami ibadah haji dan umrah saling berlomba-lomba, sehingga travel haji dan umrah diharuskan untuk lebih kreatif guna untuk memenuhi target yakni dengan mendapatkan jamaah yang lebih banyak. Setiap biro perjalanan (travel) haji dan umrah berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan islami secara maksimal kepada para jamaah guna untuk menciptakan citra biro perjalanan (travel) yang positif, sehingga dengan mudah untuk mempengaruhi para jamaah untuk memutuskan menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah yang terbaik. Akan tetapi, perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari Bambang & Johnny terdapat pada kualitas pelayanan yang diberikan tidak berdasarkan pada prinsip syariat Islam, serta adanya komunikasi pemasaran yang memiliki hubungan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Dimana dalam penelitian ini, kesadaran masyarakat terkait berangkat haji maupun umrah itu terletak pada kemampuan masyarakat itu sendiri, sehingga komunikasi pemasaran tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, objek penelitian dari penelitian tersebut yakni sebuah Mal Artha Gading bukan sebuah biro perjalanan (travel) haji dan umrah (Hartono & Nikijuluw, 2017).

Berlandaskan konteks tersebut, maka persoalan yang dapat dirumuskan adalah: (1) Apakah terdapat hubungan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah? (2) Apakah terdapat hubungan citra biro perjalanan (travel) terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah? (3) Apakah terdapat hubungan kualitas pelayanan islami dan citra biro perjalanan (travel) terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah?.

B. Kajian Teori

Keputusan merupakan segala hal yang dilakukan oleh pelanggan dalam pemutusan segala pilihan baik itu tindakan membeli barang ataupun jasa. Atau dengan kata lain keputusan adalah membuat suatu kesimpulan dari beberapa pilihan (Roisah & Riana, 2016). Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut: (a) Pengenalan kebutuhan, (b) Pencarian informasi, (c) Evaluasi alternatif, (d) Keputusan membeli, (e) Perilaku pasca pembelian (Kotler Philip, 2002). Salah satu faktor yang berhubungan dalam pengambilan sebuah keputusan yaitu pelayanan, oleh karena itu perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip syariat Islam (Tjiptono, 2014).

Kualitas pelayanan islami adalah suatu bentuk evaluasi dari pelanggan terkait pemberian jasa yang dilakukan oleh pengusaha, dimana pengusaha dalam bekerja harus berdasar pada nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip syariat Islam (Othman & Owen, 2001). Dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yang dikenal sebagai CARTER yaitu: (a) Kepatuhan pada syariat Islam (*Sharia Compliance*), (b) Jaminan (*Assurance*), (c) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (d) Wujud atau Bentuk (*Tangible*), (e) Empati (*Empathy*), (f) Keandalan (*Reliability*) (Kotler, 2005). Kelima dimensi tersebut memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang terbaik dan sesuai dengan syariat Islam (Rafidah, 2014). Seiring dengan pelayanan yang berkualitas

yang bersifat urgen, kualitas pelayanan islami bukan hanya dalam hal melayani saja, tetapi bisa mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen yang penyampainnya dapat dirasakan secara langsung. Keputusan konsumen dalam memilih perusahaan jasa dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan yang tepat dan sesuai dengan syariat Islam, sehingga kualitas pelayanan islami akan berhubungan terhadap keputusan konsumen (Ria & Yuliawati, 2018). Kualitas pelayanan dapat berjalan secara konsisten jika pelayanan yang diberikan itu diperbaiki dan dikembangkan serta dengan memberikan perhatian khusus terhadap standar kinerja karyawan baik dari internal ataupun eksternal guna untuk meningkatkan citra perusahaan.

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang dari berbagai sumber informasi dari waktu ke waktu mengenai pengetahuan dan pengalaman yang didapatkannya terhadap suatu objek. Citra terdiri dari 3 (tiga) jenis yakni: citra merek, citra toko, dan citra perusahaan (Setiadi, 2013). Citra perusahaan memiliki beberapa elemen, yakni: (a) *Personality*, (b) *Reputation*, (c) *Value*, (d) *Corporate Identity* (Suwandi, 2010). Citra yang baik adalah citra yang diterapkan oleh perusahaan dengan menggunakan prinsip etika bisnis Islam sehingga menimbulkan karakter yang kuat, serta mengembangkan kreativitas sumber daya manusia. Karakter yang dimaksud tersebut adalah terutama dalam bertindak secara jujur dan menepati janji yang nantinya dapat meningkatkan citra perusahaan (Pontoh & Dkk, 2014). Citra dijadikan sebagai pedoman bagi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa sebelum tercipta sebuah keputusan, sehingga suatu perusahaan harus bisa membangun citra yang baik dan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Oleh karena itu, citra akan berhubungan terhadap keputusan konsumen dalam memilih perusahaan jasa yang terbaik (Salatun & Layoo, 2017). Selain itu, dijelaskan pula bahwa berbagai macam citra seperti citra produk, citra pemakai, dan citra perusahaan seiring berhubungan secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Roisah & Riana, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, terdapat keterkaitan antara kualitas pelayanan Islami dan citra biro perjalanan (travel) terhadap keputusan jamaah, maka terdapat hipotesis:

H1 : Adanya hubungan kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah.

H2 : Adanya hubungan citra biro perjalanan (travel) terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah.

H3 : Adanya hubungan kualitas pelayanan Islami dan citra biro perjalanan (travel) terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah.

C. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan memakai data primer berupa kualitas pelayanan Islami, citra biro perjalanan (travel), dan keputusan jamaah yang diperoleh dari kuesioner yang disebar dengan bantuan *GoogleForm* kepada responden. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para jamaah yang sudah melaksanakan ibadah haji plus dan umrah dengan

menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah PT Al Falah Wisata Iman dari tahun 2016 sampai tahun 2019 sejumlah 1.491 jamaah. Penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel yang berupa *sampling insidental*, dimana pemilihan sampel penelitian dilakukan kepada siapa saja yang menurut peneliti cocok dengan sumber data yang digunakan yakni dengan bantuan penyebaran *GoogleForm* melalui *WhatsApp Group* keberangkatan para jamaah yang sudah melaksanakan ibadah haji plus dan umrah dengan menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah PT Al Falah Wisata Iman. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sehingga diketahui bahwa jumlah sampel pada penelitian ini totalnya adalah 94 responden.

Data yang sudah diperoleh harus melalui beberapa pengujian sehingga memudahkan penulis untuk mendeskripsikan hasil penelitiannya. Skala pengukuran atas jawaban responden dari variabel kualitas pelayanan Islami, citra biro perjalanan (travel), dan keputusan jamaah dalam penelitian ini diukur menggunakan *skala likert*, yang selanjutnya diolah oleh penulis menggunakan SPSS versi 23. Instrumen penelitian harus melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah teknik analisis korelasi berganda, yang memiliki interpretasi nilai r_{hitung} sebagai berikut (Widarjono, 2018):

Tabel 2 Interpretasi Nilai r_{hitung}

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2.	0,20 – 0,399	Lemah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Widarjono (2018) dan Diolah Penulis

Pegujian hipotesis menggunakan uji T untuk menguji secara parsial, uji F untuk menguji secara simultan, serta Koefisien Determinasi (R_2) guna untuk mengetahui proporsi atau prosentase dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Pengujian validitas kuisisioner penelitian ini dengan menggunakan *skala likert* dengan melihat nilai signifikansi dan *Pearson Correlation* dari tiap item pernyataan kuisisioner. Hasil uji validitas terhadap instrumen pernyataan kuisisioner menunjukkan semua item pernyataan kuisisioner dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai *Pearson Correlation* atau R hitung $> R$ tabel sebesar 0,202. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan pada variabel kualitas pelayanan islami, citra biro perjalanan (travel), dan keputusan jamaah dalam

menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah ditegaskan patut untuk digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dilakukan setelah mengetahui kevalidan instrumen pernyataan kuesioner dengan menggunakan *skala likert* dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Hasilnya membuktikan bahwa semua item pernyataan kuisisioner dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $0,95 > 0,60$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa instrumen pernyataan pada kualitas pelayanan islami, citra biro perjalanan (travel), dan keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah ditegaskan stabil dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda ini digunakan untuk mengenal ada atau tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai *Pearson Correlation* dan nilai signifikansi. Berikut ini hasil uji analisis korelasi berganda:

Tabel 3 Analisis Korelasi Berganda

	Model	Kualitas Pelayanan Islami	Citra	Keputusan
Kualitas Pelayanan Islami	Pearson Correlation	1	.864**	.690**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	94	94	94
Citra	Pearson Correlation	.864**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	94	94	94
Keputusan	Pearson Correlation	.690**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	94	94	94

Sumber: Output SPSS 23 dan Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh hasil analisis korelasi berganda dari masing-masing variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

a. Kualitas Pelayanan Islami

Nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan islami (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,690 yang berarti memiliki sifat hubungan yang kuat, sehingga membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan islami (X_1) berkorelasi positif kuat terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah melalui PT Al Falah Wisata Iman.

b. Citra

Nilai signifikansi pada variabel citra (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,742 yang berarti memiliki sifat hubungan yang kuat, sehingga membuktikan bahwa variabel citra (X_2) berkorelasi positif kuat

terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah melalui PT Al Falah Wisata Iman.

4. Uji T

Pengujian T ini dilakukan untuk memahami hubungan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai T hitung dan nilai signifikansinya. Berikut ini hasil uji T pada penelitian ini:

Tabel 4
Hasil Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	1,913	0,059
Kualitas Pelayanan Islami	1,429	0,157
Citra	4,143	0,000

Sumber: Output SPSS 23 dan Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 3 dapat diperoleh hasil perhitungan dari uji T dari masing-masing variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

a. Kualitas Pelayanan Islami

Nilai T hitung pada variabel kualitas pelayanan islami (X_1) sebesar $1,429 < T$ tabel sebesar $1,98552$, serta nilai signifikansi sebesar $0,157 > 0,05$ yang membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan islami (X_1) tidak berhubungan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah melalui PT Al Falah Wisata Iman.

b. Citra

Nilai T hitung pada variabel citra (X_2) sebesar $4,143 > T$ tabel sebesar $1,98552$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel citra (X_2) berhubungan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah melalui PT Al Falah Wisata Iman.

5. Uji F

Pengujian F ini dilakukan untuk mengetahui hubungan secara simultan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai F dan nilai signifikansinya. Hasil uji F atau simultan diperoleh nilai F hitung dari kedua variabel independen sebesar $57,854 > F$ tabel sebesar $3,94$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan islami dan citra secara simultan berhubungan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah melalui PT Al Falah Wisata Iman.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berapa proporsi atau presentase dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, dengan melihat nilai *R Square*. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,560 atau 56%, sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan islami dan citra memiliki hubungan sebesar 0,560 atau 56% terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah melalui PT Al Falah Wisata Iman, dan sisanya sebesar 0,440 atau 44% terdapat faktor lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

7. Hubungan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan islami tidak memiliki hubungan secara signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah. Biro perjalanan (travel) haji dan umrah PT Al Falah Wisata Iman didominasi oleh para jamaah yang berusia >51 tahun sehingga tingkat kepercayaan yang dibutuhkan para jamaah terhadap pelayanan yang diberikan oleh biro perjalanan (travel) tersebut sangatlah besar, namun pada kenyataannya para karyawan PT Al Falah Wisata Iman kurang tanggap dalam memberikan pelayanan atas berbagai keluhan dari para jamaah terkait permasalahan para jamaah saat di tanah suci sehingga para jamaah kurang percaya dan kurang nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh PT Al Falah Wisata Iman. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risa Ria & Yuliawati (2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar (Ria & Yuliawati, 2018). Akan tetapi, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2018) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan para karyawan tidak tanggap terhadap konsumen sehingga konsumen merasa tidak nyaman dan tidak melakukan pembelian ulang karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen (Kurniawan, 2018).

Kualitas pelayanan islami merupakan sebuah evaluasi dari para jamaah mengenai jasa yang diterima dari biro perjalanan (travel) dengan menerapkan nilai-nilai moral dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Othman & Owen, 2001). Dalam bidang jasa, kualitas pelayanan islami yang diberikan oleh PT Al Falah Wisata Iman seharusnya didukung dengan sikap dan perilaku karyawan yang sopan santun, ramah tamah, lemah lembut, serta berpenampilan yang rapi dan syar'i atau sesuai dengan syariat Islam. Hal tersebut sesuai dengan Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka

menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Q.S. Ali Imran:159)

Berdasarkan ayat tersebut dapat dipahami bahwa dalam bekerja para karyawan seharusnya bersikap lemah lembut dan tidak kasar agar para jamaah tidak menjauh dan ingin menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah di lain kesempatan. PT Al Falah Wisata Iman menjadi sebuah lembaga yang bergerak dibidang jasa yang lebih mengutamakan pelayanan kepada para jamaah, oleh karena itu PT Al Falah Wisata Iman telah memberikan pelayanan kepada para jamaah sesuai dengan apa yang telah dijanjikannya didalam brosur guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para jamaah. Namun pengetahuan dan kemampuan para karyawan terkait pelayanan ibadah haji dan umrah masih kurang, sehingga masih terdapat permasalahan pelayanan saat di tanah suci. Oleh karena itu, seharusnya PT Al Falah Wisata Iman memberangkatkan semua karyawannya untuk menjadi pendamping *muthowwif* di tanah suci sehingga kebutuhan para jamaah saat di tanah suci juga terpenuhi. Dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan terkait pelayanan ibadah haji dan umrah yang lebih ditingkatkan lagi, maka nantinya akan semakin banyak para jamaah yang percaya atas pelayanan yang diberikan.

8. Hubungan Citra Biro Perjalanan (Travel) Terhadap Keputusan Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra biro perjalanan (travel) memiliki hubungan secara signifikan dan memiliki arahan positif terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah. Citra yang dimiliki oleh PT Al Falah Wisata Iman ini memiliki hubungan dengan para jamaah untuk memutuskan menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan Umrah PT Al Falah Wisata Iman. Hasil penelitian ini sinkron dengan penelitian dari Salatun & Layoo (2017) bahwa citra memiliki hubungan secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *Outdoor* di Kota Luwuk (Salatun & Layoo, 2017).

Citra biro perjalanan (travel) juga menjadi pertimbangan para jamaah dalam memutuskan untuk menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah, oleh karena itu citra yang baik adalah citra yang dimiliki oleh biro perjalanan (travel) haji dan umrah dengan menggunakan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menumbuhkan karakter yang kuat, sebagaimana telah sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al-Jatsiyah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui. (Q.S. Al-Jatsiyah:18)

Berdasarkan ayat tersebut dapat dipahami bahwa citra yang baik menjadi salah satu faktor dalam hal mendorong kemajuan suatu biro perjalanan (travel) haji dan umrah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menjalankan segala peraturan terkait haji dan umrah baik peraturan dari biro perjalanan (travel) itu sendiri, negara, maupun agama. Citra yang dimiliki oleh PT Al Falah Wisata Iman dinyatakan sudah baik karena telah menjalankan segala peraturan yang ada terkait haji dan umrah, serta telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, dan bertanggung jawab untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan para jamaah.

9. Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Biro Perjalanan (Travel) Terhadap Keputusan Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah

Berdasarkan pada hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan islami dan citra biro perjalanan (travel) secara simultan memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryana (2013) bahwa kualitas pelayanan islami dan citra secara simultan memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan (Suryana, 2013).

Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh citra dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para jamaah (Rohman & Andhita, 2017). Jika pelayanan yang diberikan oleh PT Al Falah Wisata Iman itu buruk maka citra perusahaan itu juga akan buruk dan berhubungan dengan berkurangnya keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah, dan sebaliknya jika PT Al Falah Wisata Iman memberikan pelayanan yang optimal maka dapat meningkatkan citra yang baik dan juga berhubungan dengan meningkatnya keputusan konsumen dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah.

PT Al Falah Wisata Iman sebagai perseroan yang bergelut dibidang jasa biro perjalanan haji dan umrah dinyatakan kurang baik dalam memberikan pelayanan prima yang islami, dikarenakan para karyawan kurang tanggap atas keluhan para jamaah saat di tanah suci, serta pengetahuan dan kemampuan karyawan terkait pelayanan ibadah haji dan umrah juga masih kurang. Walaupun pelayanan yang diberikan oleh PT Al Falah Wisata Iman kurang maksimal, PT Al Falah Wisata Iman telah memiliki citra yang baik yakni dengan menerapkan prinsip etika bisnis yang sesuai dengan syariat Islam, sehingga akan tetap berhubungan dengan para jamaah dalam memutuskan untuk menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah PT Al Falah Wisata Iman, terutama bagi para jamaah baru yang belum mengetahui pelayanan yang diberikan saat di tanah suci. Oleh karena itu, variabel kualitas pelayanan islami dan citra secara simultan memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan jamaah PT Al Falah Wisata Iman.

E. Kesimpulan

Penelitian ini bermaksud untuk mengukur hubungan kualitas pelayanan islami dan citra biro perjalanan (travel) terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah baik secara parsial maupun secara simultan. Sehingga diperoleh simpulan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan islami tidak memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah, sedangkan variabel citra biro perjalanan (travel) secara parsial memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah. Selain itu, secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas pelayanan islami dan citra biro perjalanan (travel) memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah.

Penulis mengharapkan biro perjalanan (travel) lebih menerapkan kualitas pelayanan dengan memasukkan nilai-nilai Islami seperti dengan memberikan kenyamanan fasilitas dan ketanggapan karyawan terhadap kebutuhan para jamaah juga perlu ditingkatkan dengan cara menjadikan semua karyawan sebagai pendamping *muthowwif* saat di tanah suci sehingga pengetahuan dan kemampuan karyawan terkait pelayanan ibadah haji dan umrah saat di tanah suci lebih luas lagi agar para jamaah percaya terhadap pelayanan haji dan umrah yang diberikan oleh PT Al Falah Wisata Iman, serta dengan meningkatkan kepedulian sosial kepada masyarakat sekitar untuk menjaga citra biro perjalanan (travel) agar tetap baik. Selain itu, penulis juga mengharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menyertakan variabel independen lainnya agar lebih menghasilkan penjelasan yang akurat terkait faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan para jamaah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah, serta dengan memilih objek lain selain travel haji dan umrah untuk bisa dijadikan sebagai pembanding

DAFTAR PUSTAKA

- AMPHURI, A. M. P. H. dan U. R. I. (2020). *Jumlah Jamaah Umrah Indonesia dari Tahun ke Tahun*.
- Hartono, B. D., & Nikijuluw, J. E. P. (2017). Creating Consumer Purchase Decision : Analysis Of Brand Image, Service Quality And Marketing Communication. (A Case Study On Mal Artha Gading/Mag Jakarta). *International Journal Of Advanced Research (IJAR)*, 5(3), 946–956.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2016). *Waiting List Ibadah Haji*.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Pencarian PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah)*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (1 dan 2). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip, 2002. (2002). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol. In *Manajemen Pemasaran*.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 72–82.
- Kusnandar, V. B. (2019). *Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia*.
- Muhammad Nizar, A. R. (2020). Tinjauan Wisata Halal Prespektif Maqosidus Syariah Terkait Fatwa Dsn Mui Dsn-Mui No. 08 Tahun 2016. *Jurnal Istiqro*, 6(1), 95–113.
- Nizar, M. (2017). Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Halal Di Taman Wisata Religy Gunung Mujur Karangploso Malang. *Al-ghazwah*, 1(1), 87–102.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks : A Case Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3, 1.
- Pontoh, M., & Dkk. (2014). Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 2, 3.
- Rafidah. (2014). Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah. *Nalar Fiqh*, 10, 2.
- Ria, R., & Yuliawati. (2018). Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar Di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(3), 195–209.
- Rohman, A., & Andhita, A. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang Nganjuk). *Jurnal CAPITAL*, 1, 1.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodomica*, 4(1).
- Salatun, S. W., & Layoo, N. (2017). Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor Di Kota Luwuk. *Jurnal Emor*, 2(2), 116–130.

- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media Group.
- Sholihah, N. W. (2019). Pengaruh Marketing Mix 4p (Product, Price, Place Dan Promotion) Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menjadi Jama'ah Umroh Di PT. Shafira Lintas Semesta. *Skripsi*, 8(5), 55.
- Suryana, P. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Jurnal Trikonomika*, 12(2), 190–200.
- Suwandi, I. M. D. (2010). *Citra Perusahaan, Seri Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. UPP Shendry TIM YKPN.