

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Perkembangan lingkungan bisnis pada era globalisasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap cara organisasi menjalankan aktivitas pemasarannya. Persaingan yang semakin kompetitif, perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan menyebabkan perusahaan tidak lagi cukup mengandalkan keunggulan produk sebagai satu-satunya sumber daya saing. Organisasi dituntut untuk mampu memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, menciptakan nilai yang relevan, membangun hubungan jangka panjang, serta memberikan pengalaman yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran telah berkembang dari sekadar aktivitas penjualan menjadi fungsi strategis yang menentukan keberlangsungan dan daya saing perusahaan dalam jangka panjang (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Perubahan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya intensitas persaingan bisnis, tetapi juga oleh transformasi digital yang mengubah pola interaksi antara perusahaan

dan pelanggan. Kemajuan internet, media sosial, aplikasi digital, serta teknologi informasi memungkinkan pelanggan memperoleh informasi mengenai produk dan jasa secara cepat dan mudah. Pelanggan dapat membandingkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian, membaca pengalaman pelanggan lain, hingga memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang diterimanya. Akibatnya, posisi pelanggan menjadi semakin kuat dalam proses pertukaran nilai sehingga perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Perubahan lingkungan tersebut menyebabkan orientasi pemasaran mengalami evolusi yang cukup mendasar. Pada tahap awal perkembangannya, aktivitas pemasaran lebih banyak berorientasi pada peningkatan volume penjualan melalui pendekatan transaksi (*transaction marketing*). Keberhasilan perusahaan diukur berdasarkan jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual kepada pelanggan. Namun, meningkatnya biaya memperoleh pelanggan baru serta semakin ketatnya persaingan mendorong perusahaan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih berorientasi pada hubungan (*relationship marketing*). Dalam pendekatan ini, pelanggan dipandang sebagai aset strategis yang harus dipertahankan melalui penciptaan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Perkembangan tersebut kemudian berlanjut pada konsep *customer value*, *customer experience*,

hingga *value co-creation* yang menempatkan pelanggan sebagai mitra aktif dalam proses penciptaan nilai (Vargo & Lusch, 2016).

Perkembangan paradigma tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran modern tidak lagi ditentukan semata-mata oleh kemampuan perusahaan menjual produk atau jasa, tetapi oleh kemampuannya menciptakan nilai yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran menjadi salah satu fungsi manajerial yang berperan menghubungkan tujuan organisasi dengan kebutuhan pasar melalui proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pengelolaan nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran menjadi landasan konseptual yang sangat penting dalam menjelaskan bagaimana organisasi merancang strategi untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan secara berkelanjutan.

Kotler, Keller, dan Chernev (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul kepada pelanggan. Definisi tersebut menegaskan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang memberikan manfaat bagi pelanggan maupun perusahaan. Oleh karena itu, orientasi utama manajemen pemasaran terletak pada kemampuan

perusahaan menciptakan nilai (*customer value*) yang mampu menghasilkan kepuasan pelanggan sekaligus mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Armstrong dan Kotler (2021) yang menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, mengimplementasikan program pemasaran, serta mengendalikan aktivitas pemasaran agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Definisi ini memperlihatkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang sistematis dan berkesinambungan sehingga setiap keputusan pemasaran harus didasarkan pada analisis terhadap kebutuhan pelanggan, kondisi pasar, serta dinamika lingkungan bisnis.

Dalam perspektif pemasaran jasa, Wirtz dan Lovelock (2022) memandang bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang bertujuan menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang unggul melalui pengelolaan setiap titik interaksi (*customer touchpoint*) antara perusahaan dan pelanggan. Menurut mereka, pelanggan jasa tidak hanya mengevaluasi hasil akhir pelayanan, tetapi juga mengevaluasi keseluruhan proses pelayanan mulai dari pencarian informasi, proses transaksi, pelaksanaan layanan, hingga pelayanan setelah transaksi. Oleh karena itu, kualitas interaksi

menjadi salah satu faktor yang menentukan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Grönroos (2015) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran modern harus diarahkan pada pembangunan hubungan jangka panjang yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Dalam perspektif *relationship marketing*, keberhasilan organisasi tidak lagi diukur berdasarkan banyaknya transaksi yang berhasil dilakukan, tetapi berdasarkan kemampuan perusahaan membangun kepercayaan, komitmen, dan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa nilai ekonomi perusahaan dalam jangka panjang sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang dibangun dengan pelanggan.

Perspektif yang lebih luas dikemukakan oleh Vargo dan Lusch (2016) melalui konsep *Service-Dominant Logic*. Menurut mereka, nilai tidak diciptakan secara sepihak oleh perusahaan, melainkan melalui proses *value co-creation* antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan dipandang sebagai mitra aktif yang ikut berkontribusi dalam proses penciptaan nilai melalui interaksi, pengalaman, dan pemanfaatan layanan yang diberikan perusahaan. Dengan demikian, keberhasilan manajemen pemasaran modern tidak lagi bergantung pada kemampuan menjual produk atau jasa semata, tetapi pada kemampuan perusahaan membangun kolaborasi yang menghasilkan nilai bersama.

Konsep manajemen pemasaran mengalami perkembangan yang sangat dinamis mengikuti perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen. Pada awal perkembangannya, pemasaran dipandang sebagai aktivitas yang berorientasi pada penjualan (*selling orientation*), yaitu bagaimana perusahaan mampu menjual sebanyak mungkin produk yang dihasilkan. Pendekatan tersebut didasarkan pada asumsi bahwa konsumen akan membeli produk apabila perusahaan melakukan promosi dan penjualan secara intensif. Dalam paradigma ini, keberhasilan pemasaran lebih banyak diukur berdasarkan volume penjualan yang dicapai perusahaan.

Seiring meningkatnya tingkat persaingan, pendekatan tersebut mulai mengalami perubahan menuju orientasi pemasaran (*marketing orientation*). Pada tahap ini perusahaan mulai menyadari bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Organisasi dituntut melakukan riset pasar, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, serta menghasilkan produk atau jasa yang mampu memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing. Orientasi ini kemudian menjadi fondasi berkembangnya konsep pemasaran modern yang menempatkan pelanggan sebagai pusat seluruh aktivitas perusahaan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Perkembangan berikutnya ditandai dengan munculnya konsep Relationship Marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Grönroos (2015) menjelaskan bahwa tujuan utama pemasaran tidak lagi sekadar memperoleh pelanggan baru, tetapi mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui hubungan yang saling menguntungkan. Hubungan tersebut dibangun melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi yang efektif, serta penyediaan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aset strategis yang memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan perusahaan.

Konsep tersebut kemudian berkembang menuju pendekatan Customer Value yang memandang bahwa pelanggan akan memilih perusahaan yang mampu memberikan nilai terbaik dibandingkan alternatif lainnya. Nilai tersebut tidak hanya berasal dari manfaat fungsional produk atau jasa, tetapi juga manfaat emosional, sosial, dan psikologis yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih efektif.

Dalam perkembangan yang lebih mutakhir, perhatian para ahli bergeser pada konsep Customer Experience. Wirtz dan Lovelock

(2022) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan akumulasi seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan mulai dari tahap pencarian informasi, proses pembelian, penggunaan layanan, hingga pelayanan setelah transaksi. Pengalaman yang positif akan membentuk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, sedangkan pengalaman yang negatif dapat menurunkan citra perusahaan meskipun produk atau jasa yang diberikan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan modern dituntut untuk mengelola seluruh perjalanan pelanggan (*customer journey*) secara konsisten.

Perkembangan konsep manajemen pemasaran kemudian diperkaya melalui perspektif Service-Dominant Logic (SDL) yang dikembangkan oleh Vargo dan Lusch. Perspektif ini menjelaskan bahwa nilai tidak dihasilkan secara sepihak oleh perusahaan, melainkan diciptakan bersama (*value co-creation*) melalui interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Dalam paradigma ini pelanggan tidak lagi dipandang sebagai penerima manfaat yang pasif, tetapi sebagai mitra aktif yang ikut berkontribusi dalam proses penciptaan nilai. Pergeseran paradigma tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran modern semakin ditentukan oleh kemampuan organisasi membangun kolaborasi, komunikasi, dan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Selain perubahan paradigma tersebut, perkembangan teknologi digital telah memperluas ruang lingkup manajemen pemasaran. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa digitalisasi memungkinkan perusahaan memanfaatkan media sosial, *Customer Relationship Management (CRM)*, *big data analytics*, dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) untuk memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Informasi yang diperoleh melalui teknologi tersebut memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih personal, responsif, dan berbasis data sehingga mampu meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mendukung pencapaian tujuan organisasi. Nilai tersebut diwujudkan melalui proses identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, penyampaian layanan yang berkualitas, serta pembangunan hubungan jangka panjang yang memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keberlanjutan bisnis.

Dalam menjalankan tujuan tersebut, manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi utama. Pertama, fungsi analisis

pasar yang bertujuan memahami karakteristik pelanggan, perilaku konsumen, kondisi persaingan, serta perubahan lingkungan bisnis. Kedua, fungsi perencanaan strategi pemasaran yang mencakup penentuan pasar sasaran, penyusunan bauran pemasaran, dan penetapan posisi perusahaan di pasar. Ketiga, fungsi implementasi yang berkaitan dengan pelaksanaan seluruh program pemasaran secara efektif. Keempat, fungsi pengendalian yang bertujuan mengevaluasi hasil pelaksanaan strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan apabila terdapat penyimpangan dari tujuan yang telah ditetapkan.

Penerapan manajemen pemasaran pada perusahaan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan perusahaan manufaktur. Perbedaan tersebut disebabkan oleh sifat jasa yang tidak berwujud, diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, serta sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan manajemen pemasaran pada perusahaan jasa tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, kompetensi sumber daya manusia, kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan, serta pengalaman pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Pada perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah, implementasi manajemen pemasaran menjadi semakin kompleks karena layanan yang diberikan tidak hanya berkaitan dengan

perjalanan, tetapi juga menyangkut aspek spiritual, emosional, dan sosial jamaah. Keputusan masyarakat dalam memilih biro perjalanan umrah umumnya dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi penyelenggara, kualitas pelayanan, kecepatan memperoleh informasi, serta pengalaman jamaah sebelumnya. Oleh karena itu, keberhasilan manajemen pemasaran pada perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah sangat bergantung pada kemampuan perusahaan membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan serta kualitas pelayanan yang konsisten.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, dapat dipahami bahwa konsep manajemen pemasaran mengalami evolusi dari pendekatan yang berorientasi pada transaksi menuju pendekatan yang berorientasi pada hubungan, pengalaman pelanggan, dan penciptaan nilai bersama. Meskipun Kotler, Keller, dan Chernev (2022) lebih menekankan proses penciptaan dan penyampaian nilai, Armstrong dan Kotler (2021) menitikberatkan pada fungsi manajerial, Wirtz dan Lovelock (2022) memfokuskan pada pengalaman pelanggan, sedangkan Vargo dan Lusch mengembangkan perspektif kolaboratif melalui *Service-Dominant Logic*. Perbedaan tersebut tidak menunjukkan adanya pertentangan, tetapi menggambarkan perkembangan konsep manajemen pemasaran yang semakin komprehensif sesuai dengan dinamika lingkungan bisnis.

Dalam konteks perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah, pendekatan manajemen pemasaran modern menjadi sangat relevan karena keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh jamaah baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan kepercayaan, membangun hubungan jangka panjang, serta memberikan pengalaman pelayanan yang berkualitas. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan menjadi fondasi penting dalam meningkatkan kepuasan jamaah dan mendorong pertumbuhan kinerja perusahaan secara berkelanjutan.

Berdasarkan kajian teori, perkembangan konsep, serta karakteristik objek penelitian, manajemen pemasaran dalam penelitian ini didefinisikan sebagai proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk menganalisis kebutuhan pasar, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan seluruh aktivitas pemasaran melalui penciptaan nilai, pembangunan hubungan jangka panjang, pengelolaan pengalaman pelanggan, serta pemanfaatan teknologi guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung pencapaian kinerja perusahaan secara berkelanjutan.

Konsep tersebut menjadi landasan teoritis dalam penelitian ini karena seluruh aktivitas pemasaran pada perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah diwujudkan melalui penyediaan layanan kepada jamaah. Oleh karena itu, implementasi

manajemen pemasaran akan tercermin dalam praktik pemasaran jasa, yang selanjutnya menjadi fokus pembahasan pada subbab berikutnya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran Jasa

Perkembangan sektor jasa dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah paradigma pemasaran secara fundamental. Jika pada masa lalu aktivitas ekonomi lebih didominasi oleh sektor manufaktur yang berorientasi pada produksi barang, maka saat ini sektor jasa menjadi salah satu kontributor utama terhadap pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai layanan yang mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, keamanan, dan pengalaman yang bernilai. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan jasa dituntut untuk tidak hanya menawarkan layanan yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang unggul. Oleh karena itu, pemasaran jasa berkembang menjadi salah satu cabang ilmu pemasaran yang secara khusus mempelajari strategi penciptaan, penyampaian, dan pengelolaan nilai pada organisasi yang menghasilkan layanan (Wirtz & Lovelock, 2022).

Perkembangan teknologi digital semakin mempercepat transformasi sektor jasa. Digitalisasi telah mengubah cara pelanggan mencari informasi, membandingkan alternatif layanan, melakukan transaksi, hingga menyampaikan pengalaman mereka kepada

masyarakat luas melalui berbagai platform digital. Akibatnya, pelanggan memiliki akses informasi yang lebih luas sehingga ekspektasi terhadap kualitas pelayanan juga semakin meningkat. Dalam kondisi tersebut, perusahaan jasa dituntut untuk mampu mengintegrasikan pelayanan konvensional dengan pemanfaatan teknologi digital agar mampu memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten pada setiap titik interaksi (*customer touchpoint*) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Pemasaran jasa telah didefinisikan oleh berbagai pakar dengan sudut pandang yang berbeda sesuai dengan perkembangan ilmu pemasaran. Meskipun demikian, seluruh definisi tersebut memiliki kesamaan dalam menempatkan pelanggan sebagai pusat aktivitas pemasaran.

Wirtz dan Lovelock (2022) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai proses menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai melalui penyediaan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan. Menurut mereka, keberhasilan pemasaran jasa sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengelola keseluruhan pengalaman pelanggan selama proses pelayanan berlangsung.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) menjelaskan bahwa pemasaran jasa merupakan proses mengidentifikasi kebutuhan

pelanggan, merancang layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, serta menyampaikan layanan secara konsisten sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam pandangan mereka, kualitas pelayanan merupakan inti dari seluruh aktivitas pemasaran jasa karena pelanggan menilai perusahaan berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama menerima layanan.

Kotler, Keller, dan Chernev (2022) memandang pemasaran jasa sebagai bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai melalui penyediaan layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Definisi tersebut menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga melibatkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan, pengembangan layanan, serta penciptaan pengalaman yang bernilai.

Grönroos (2015) menekankan bahwa pemasaran jasa merupakan proses membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan melalui penyediaan layanan yang berkualitas. Menurutnya, keberhasilan perusahaan jasa lebih banyak ditentukan oleh kemampuan mempertahankan pelanggan dibandingkan sekadar memperoleh pelanggan baru.

Perspektif yang lebih modern dikemukakan oleh Vargo dan Lusch (2016) melalui Service-Dominant Logic, yang memandang

bahwa seluruh aktivitas ekonomi pada dasarnya merupakan pertukaran jasa (*service exchange*). Dalam perspektif ini, perusahaan tidak hanya menawarkan layanan, tetapi juga menyediakan kompetensi yang memungkinkan pelanggan memperoleh manfaat melalui proses *value co-creation*.

Perbedaan penekanan tersebut menunjukkan bahwa konsep pemasaran jasa mengalami perkembangan dari orientasi transaksi menuju orientasi hubungan, pengalaman pelanggan, dan kolaborasi dalam penciptaan nilai. Perkembangan tersebut sejalan dengan perubahan perilaku pelanggan yang semakin mengutamakan kualitas pengalaman dibandingkan sekadar manfaat fungsional suatu layanan.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran jasa tidak lagi sekadar berfokus pada promosi atau penjualan layanan, tetapi telah berkembang menjadi proses strategis yang bertujuan menciptakan nilai (*customer value*), membangun pengalaman pelanggan (*customer experience*), serta mengembangkan hubungan jangka panjang (*relationship marketing*). Dengan demikian, keberhasilan perusahaan jasa sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola keseluruhan proses pelayanan sehingga mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan.

2.1.2.1 Karakteristik Jasa

Salah satu perbedaan mendasar antara pemasaran barang dan pemasaran jasa terletak pada karakteristik objek yang dipasarkan. Jasa memiliki sifat yang berbeda dengan barang sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda pula. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) menjelaskan bahwa karakteristik jasa merupakan faktor utama yang membedakan strategi pemasaran jasa dengan pemasaran produk berwujud. Karakteristik tersebut memengaruhi cara pelanggan mengevaluasi kualitas layanan sekaligus menentukan strategi yang harus diterapkan perusahaan.

Karakteristik pertama adalah intangibility (*tidak berwujud*). Berbeda dengan barang yang dapat dilihat, disentuh, atau diuji sebelum dibeli, jasa tidak memiliki bentuk fisik sehingga pelanggan tidak dapat mengevaluasi kualitasnya sebelum layanan benar-benar diterima. Oleh karena itu, pelanggan biasanya menggunakan indikator lain, seperti reputasi perusahaan, kompetensi penyedia jasa, testimoni pelanggan, sertifikasi, maupun bukti fisik (*physical evidence*) sebagai dasar dalam mengambil keputusan.

Karakteristik kedua adalah inseparability (*tidak dapat dipisahkan*). Produksi dan konsumsi jasa berlangsung secara bersamaan sehingga pelanggan sering kali menjadi bagian dari

proses pelayanan itu sendiri. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan. Semakin baik kualitas interaksi yang dibangun, semakin tinggi pula persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima.

Karakteristik ketiga adalah heterogeneity (*bervariasi*). Kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh siapa yang memberikan layanan, kapan layanan diberikan, serta dalam kondisi apa layanan tersebut berlangsung. Variasi tersebut menyebabkan perusahaan harus memiliki standar operasional yang jelas, sistem pengendalian mutu yang baik, serta sumber daya manusia yang kompeten agar kualitas pelayanan tetap konsisten.

Karakteristik keempat adalah perishability (*tidak dapat disimpan*). Jasa tidak dapat diproduksi terlebih dahulu kemudian disimpan untuk digunakan di kemudian hari. Kapasitas pelayanan yang tidak dimanfaatkan pada suatu waktu akan hilang dan tidak dapat dipulihkan. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mampu mengelola kapasitas pelayanan secara efektif agar seimbang dengan tingkat permintaan pelanggan.

Keempat karakteristik tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan jasa tidak hanya ditentukan oleh kualitas hasil layanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengelola proses pelayanan secara menyeluruh. Oleh karena itu, pemasaran jasa menempatkan kualitas pelayanan sebagai inti dari strategi pemasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik jasa merupakan faktor penting yang memengaruhi strategi pemasaran serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam konteks travel umrah, pemahaman terhadap karakteristik jasa akan membantu perusahaan dalam merancang layanan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan jamaah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

2.1.2.2 Pemasaran Jasa Pada Industri Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah

Implementasi pemasaran jasa pada perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sektor jasa lainnya. Layanan yang diberikan tidak hanya berkaitan dengan perjalanan wisata, tetapi juga menyangkut pelaksanaan ibadah yang memiliki dimensi spiritual, emosional, sosial, dan psikologis. Oleh

karena itu, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur berdasarkan jumlah jamaah yang diberangkatkan, tetapi juga berdasarkan kemampuan perusahaan memberikan rasa aman, nyaman, dan percaya kepada jamaah selama seluruh proses pelayanan berlangsung.

Mulai dari tahap konsultasi, pendaftaran, pengurusan dokumen, pelaksanaan manasik, keberangkatan, pendampingan selama di Tanah Suci, hingga pelayanan setelah kepulangan, seluruh rangkaian pelayanan tersebut membentuk pengalaman jamaah terhadap perusahaan. Pengalaman tersebut pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan jamaah, kepercayaan terhadap perusahaan, serta kecenderungan jamaah untuk merekomendasikan perusahaan kepada calon jamaah lainnya.

Dalam industri perjalanan ibadah umrah, reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada jamaah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif tidak cukup hanya mengandalkan promosi, tetapi harus didukung oleh kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang konsisten, cepat, akurat, dan sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada jamaah.

Kajian terhadap berbagai teori menunjukkan bahwa pemasaran jasa mengalami evolusi dari pendekatan yang berorientasi pada transaksi menuju pendekatan yang berorientasi pada hubungan, pengalaman pelanggan, dan penciptaan nilai bersama. Meskipun para ahli memiliki fokus yang berbeda, seluruhnya sepakat bahwa keberhasilan pemasaran jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan serta mengelola kualitas pelayanan secara konsisten.

Dalam konteks penyelenggara perjalanan ibadah umrah, pemasaran jasa tidak dapat dipisahkan dari kualitas pelayanan karena layanan yang diberikan memiliki tingkat interaksi yang tinggi antara perusahaan dan jamaah. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi instrumen utama dalam menciptakan kepuasan jamaah sekaligus membangun kepercayaan terhadap perusahaan.

Berdasarkan kajian teori dan karakteristik objek penelitian, pemasaran jasa dalam penelitian ini didefinisikan sebagai proses strategis yang dilakukan perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengelola nilai melalui penyediaan layanan yang berkualitas, pembangunan hubungan jangka panjang dengan jamaah, pengelolaan pengalaman pelayanan,

serta pemanfaatan teknologi guna meningkatkan kepuasan jamaah dan mendukung pencapaian kinerja finansial perusahaan secara berkelanjutan.

Berdasarkan sintesis tersebut dapat dipahami bahwa keberhasilan pemasaran jasa sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan jamaah. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya difokuskan pada konsep kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai landasan teoritis utama dalam penelitian ini, yang selanjutnya menjadi dasar dalam menjelaskan dimensi *responsiveness* dan *reliability* sebagai variabel independen penelitian.

2.1.3 Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu konsep yang paling dominan dalam kajian pemasaran jasa karena menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Pada perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pelanggan tidak hanya mengevaluasi hasil akhir dari layanan yang diterima, tetapi juga menilai seluruh proses pelayanan yang dialami sejak tahap pencarian informasi, proses transaksi, pelaksanaan layanan, hingga pelayanan setelah transaksi selesai. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak lagi dipahami sebagai kemampuan

perusahaan memenuhi standar operasional semata, tetapi sebagai kemampuan organisasi dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam perspektif manajemen pemasaran modern, kualitas pelayanan menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing karena berkaitan dengan budaya organisasi, kompetensi sumber daya manusia, dan kualitas hubungan yang dibangun dengan pelanggan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Pentingnya kualitas pelayanan semakin meningkat seiring dengan berkembangnya sektor jasa sebagai penggerak utama perekonomian global. Berbeda dengan perusahaan manufaktur yang mengandalkan keunggulan produk sebagai sumber nilai utama, perusahaan jasa lebih banyak bergantung pada kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Interaksi tersebut membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima, sehingga keberhasilan perusahaan jasa sangat ditentukan oleh kemampuan menciptakan pengalaman pelayanan yang positif secara konsisten. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan sehingga perusahaan tidak lagi cukup hanya menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang unggul agar dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Wirtz & Lovelock, 2022).

Perubahan perilaku pelanggan pada era digital juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan konsep kualitas pelayanan. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan pelanggan memperoleh informasi secara cepat, membandingkan berbagai alternatif layanan, membaca ulasan pelanggan lain, hingga menyampaikan pengalaman pelayanan melalui media digital. Akibatnya, persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan tidak hanya dibentuk oleh pengalaman pribadi, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan harus mampu menjaga konsistensi kualitas pelayanan baik melalui interaksi langsung maupun melalui berbagai saluran digital yang digunakan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan konsep yang dinamis dan terus mengalami penyempurnaan sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis. Pada awal perkembangannya, kualitas pelayanan lebih banyak dipahami sebagai kesesuaian pelayanan terhadap standar yang telah ditetapkan perusahaan. Selanjutnya, perhatian para ahli bergeser pada persepsi pelanggan terhadap proses pelayanan. Dalam perkembangannya yang lebih modern, kualitas pelayanan dipandang sebagai pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang terbentuk melalui seluruh interaksi dengan perusahaan. Pergeseran paradigma tersebut

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya berkaitan dengan hasil pelayanan, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana pelayanan tersebut diberikan kepada pelanggan.

2.1.3.1 Evolusi Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pemasaran jasa. Pada tahap awal, konsep kualitas lebih banyak dikembangkan dalam konteks industri manufaktur yang menitikberatkan pada kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditentukan. Pendekatan tersebut kurang mampu menjelaskan karakteristik jasa yang tidak berwujud (*intangibility*), diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (*inseparability*), bervariasi (*heterogeneity*), serta tidak dapat disimpan (*perishability*). Perbedaan karakteristik tersebut mendorong para ahli mengembangkan konsep kualitas pelayanan yang secara khusus disesuaikan dengan karakteristik organisasi jasa.

Salah satu tokoh yang memberikan kontribusi penting terhadap perkembangan konsep kualitas pelayanan adalah Christian Grönroos. Melalui Nordic Model, Grönroos menjelaskan bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan dua dimensi utama, yaitu kualitas teknis (*technical quality*), yang berkaitan dengan apa yang diterima pelanggan sebagai hasil pelayanan, dan kualitas

fungsional (*functional quality*), yang berkaitan dengan bagaimana pelayanan tersebut diberikan. Selain kedua dimensi tersebut, citra perusahaan (*corporate image*) juga berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Model ini menjadi tonggak penting karena memperkenalkan gagasan bahwa proses pelayanan memiliki peran yang sama pentingnya dengan hasil pelayanan.

Perkembangan berikutnya ditandai dengan lahirnya Gap Model of Service Quality yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang benar-benar diterima. Berdasarkan model tersebut kemudian dikembangkan instrumen SERVQUAL, yang mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Model SERVQUAL menjadi salah satu instrumen pengukuran kualitas pelayanan yang paling banyak digunakan dalam penelitian karena mampu menjelaskan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada berbagai jenis organisasi jasa.

Perkembangan teori berikutnya melahirkan SERVPERF yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor.

Berbeda dengan SERVQUAL yang menggunakan pendekatan kesenjangan antara harapan dan persepsi, SERVPERF menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang benar-benar dirasakan. Pendekatan ini beranggapan bahwa pelanggan akan lebih mudah mengevaluasi pengalaman nyata dibandingkan membandingkan pengalaman tersebut dengan harapan yang bersifat subjektif.

Memasuki era transformasi digital, konsep kualitas pelayanan mengalami perkembangan yang lebih luas melalui munculnya model Electronic Service Quality (E-S-QUAL). Model ini mengakomodasi perubahan karakteristik layanan yang semakin banyak disampaikan melalui media digital dengan menambahkan dimensi seperti efisiensi sistem, kemudahan penggunaan, keamanan informasi, keandalan sistem, serta kualitas interaksi digital. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa konsep kualitas pelayanan terus beradaptasi mengikuti perubahan perilaku pelanggan dan perkembangan teknologi.

Meskipun berbagai model pengukuran kualitas pelayanan terus berkembang, SERVQUAL masih menjadi model yang paling banyak digunakan dalam penelitian pemasaran jasa karena memiliki struktur pengukuran yang

komprehensif serta telah diterapkan pada berbagai sektor industri, termasuk sektor pendidikan, kesehatan, perbankan, pariwisata, dan penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Relevansi SERVQUAL menunjukkan bahwa lima dimensi yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry masih mampu menjelaskan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, terutama pada organisasi jasa yang mengandalkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik yang berasal dari dalam organisasi (internal) maupun dari luar organisasi (eksternal). Pemahaman terhadap faktor-faktor ini menjadi penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

Menurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2020), kualitas pelayanan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sumber daya manusia, sistem operasional, dan interaksi layanan. Ketiga faktor ini menjadi fondasi dalam menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas bagi pelanggan.

Faktor pertama adalah sumber daya manusia (*human resources*), yang merupakan elemen paling krusial dalam pemasaran jasa. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki peran utama dalam menentukan kualitas pelayanan. Kompetensi, keterampilan komunikasi, sikap, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan. Karyawan yang profesional dan responsif akan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Faktor kedua adalah sistem operasional (*service system*), yang mencakup prosedur, standar operasional, serta alur pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan. Sistem yang terstruktur dengan baik akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang konsisten dan efisien. Sebaliknya, sistem yang tidak jelas dapat menyebabkan ketidakkonsistenan dalam pelayanan, yang pada akhirnya menurunkan kualitas layanan.

Faktor ketiga adalah interaksi layanan (*service encounter*), yaitu proses interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa selama pelayanan berlangsung. Menurut Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2021), kualitas interaksi layanan sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan. Interaksi yang positif

akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan interaksi yang negatif dapat menurunkan persepsi kualitas layanan.

Selain faktor internal, perkembangan teknologi digital juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kualitas pelayanan. Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih cepat, efisien, dan responsif. Penggunaan teknologi, seperti sistem informasi, aplikasi layanan, dan media komunikasi digital, dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara signifikan.

Faktor lain yang memengaruhi kualitas pelayanan adalah budaya organisasi. Perusahaan yang memiliki budaya pelayanan (*service culture*) yang kuat akan lebih mampu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten. Budaya organisasi yang menekankan pada kepuasan pelanggan akan mendorong karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik.

Dalam perspektif pemasaran modern, Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan dalam proses pelayanan (*co-creation*). Pelanggan tidak hanya

sebagai penerima layanan, tetapi juga sebagai pihak yang berkontribusi dalam menciptakan pengalaman layanan.

Dalam konteks industri travel umrah, faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks karena layanan yang diberikan melibatkan berbagai aspek yang harus dikelola secara terintegrasi. Sumber daya manusia, seperti tour leader dan pembimbing ibadah, memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada jamaah. Kompetensi dan pengalaman mereka akan sangat memengaruhi kualitas layanan yang dirasakan oleh jamaah.

Selain itu, sistem operasional dalam travel umrah, seperti pengaturan jadwal, koordinasi transportasi, serta pengelolaan akomodasi, juga menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas pelayanan. Ketidaktepatan dalam pengelolaan sistem dapat menyebabkan gangguan dalam pelayanan yang berdampak pada kepuasan jamaah.

Interaksi layanan antara jamaah dan penyedia jasa juga menjadi faktor yang sangat penting. Responsiveness dalam merespon kebutuhan jamaah serta reliability dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji menjadi indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan.

Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi lingkungan, kebijakan pemerintah, serta situasi di lokasi ibadah juga dapat memengaruhi kualitas pelayanan dalam travel umrah. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan berbagai kondisi yang terjadi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut berkaitan erat dengan dimensi responsiveness dan reliability, yang menjadi fokus utama dalam mengukur kualitas pelayanan serta dalam menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan jamaah dan kinerja perusahaan.

2.1.3.3 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Modern

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif telah mendorong perubahan paradigma dalam memahami kualitas pelayanan. Jika pada pendekatan tradisional kualitas pelayanan lebih menekankan pada kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan, maka dalam perspektif modern kualitas pelayanan dipandang sebagai suatu konsep yang lebih kompleks, dinamis, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Menurut Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch (2020), kualitas pelayanan dalam perspektif modern tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan, tetapi merupakan hasil dari proses penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*) antara perusahaan dan pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan memiliki peran aktif dalam menentukan kualitas layanan melalui interaksi yang terjadi selama proses pelayanan.

Selanjutnya, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan modern sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pelanggan tidak hanya mengevaluasi kualitas berdasarkan hasil layanan, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan.

Dalam konteks ini, setiap titik interaksi (*touchpoints*) antara pelanggan dan perusahaan menjadi sangat penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas pelayanan. Perusahaan harus mampu mengelola seluruh titik kontak tersebut secara konsisten untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam penyampaian layanan.

Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam era digital tidak hanya ditentukan oleh layanan langsung, tetapi juga oleh kualitas layanan digital yang diberikan perusahaan. Pelanggan mengharapkan layanan yang cepat, mudah diakses, dan responsif melalui berbagai platform digital.

Dalam perspektif modern, kualitas pelayanan juga berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang personal (*personalized service*). Pelanggan mengharapkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga perusahaan harus mampu memahami karakteristik pelanggan secara lebih mendalam.

Menurut Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2021), kualitas pelayanan modern menuntut perusahaan untuk mampu mengintegrasikan aspek teknologi, sumber daya manusia, dan proses pelayanan dalam menciptakan layanan yang unggul. Integrasi ini penting untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan konsisten di berbagai saluran layanan.

Dalam konteks industri travel umrah, kualitas pelayanan dalam perspektif modern memiliki karakteristik

yang lebih kompleks karena layanan yang diberikan mencakup aspek fungsional, emosional, dan spiritual. Jamaah tidak hanya mengharapkan layanan yang berkualitas secara teknis, tetapi juga pengalaman ibadah yang nyaman dan bermakna.

Perkembangan teknologi digital juga memengaruhi pemasaran jasa travel umrah, di mana perusahaan harus mampu memberikan informasi yang cepat dan akurat kepada jamaah melalui media digital. Responsiveness dalam memberikan informasi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan.

Selain itu, reliability dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan jamaah. Dalam konteks modern, pelanggan semakin kritis dan memiliki akses informasi yang luas, sehingga perusahaan harus mampu menjaga konsistensi layanan.

Kualitas pelayanan dalam perspektif modern juga menekankan pentingnya kecepatan dan fleksibilitas dalam merespon perubahan kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat akan lebih unggul dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Dalam penelitian ini, perspektif modern kualitas pelayanan menjadi landasan dalam memahami bagaimana dimensi responsiveness dan reliability berperan dalam membentuk kepuasan jamaah. Responsiveness mencerminkan kecepatan dan ketanggapan layanan, sedangkan reliability mencerminkan konsistensi dan keandalan layanan dalam memenuhi harapan jamaah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam perspektif modern merupakan konsep yang dinamis dan multidimensional, yang tidak hanya berfokus pada hasil layanan, tetapi juga pada pengalaman pelanggan, interaksi layanan, serta pemanfaatan teknologi. Dalam konteks travel umrah, penerapan kualitas pelayanan modern diharapkan dapat meningkatkan kepuasan jamaah dan kinerja perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.3.4 Kualitas Pelayanan dalam Industri Travel Umrah

Kualitas pelayanan dalam industri travel umrah memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan sektor jasa lainnya, karena layanan yang diberikan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan spiritual. Umrah sebagai bentuk ibadah menjadikan layanan yang diberikan memiliki nilai religius yang tinggi,

sehingga ekspektasi jamaah terhadap kualitas pelayanan cenderung lebih kompleks dan sensitif.

Menurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2020), kualitas pelayanan dalam jasa sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Dalam konteks travel umrah, pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek perjalanan, tetapi juga dengan kualitas pelaksanaan ibadah yang dirasakan oleh jamaah.

Selanjutnya, Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam jasa ditentukan oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Dalam travel umrah, interaksi ini terjadi antara jamaah dengan tour leader, pembimbing ibadah, serta staf pelayanan lainnya, yang semuanya berperan dalam membentuk pengalaman jamaah.

Dalam perspektif pemasaran modern, Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil dari proses penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*). Jamaah sebagai pelanggan tidak hanya menerima layanan, tetapi juga berpartisipasi

dalam proses ibadah, sehingga pengalaman yang dihasilkan merupakan hasil interaksi antara jamaah dan penyedia jasa.

Selain itu, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi elemen yang sangat penting dalam menilai kualitas pelayanan dalam travel umrah. Jamaah cenderung memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik, transparansi dalam penyampaian informasi, serta konsistensi dalam memberikan layanan. Hal ini disebabkan karena layanan umrah melibatkan biaya yang relatif besar serta berkaitan dengan pelaksanaan ibadah.

Dalam praktiknya, kualitas pelayanan dalam travel umrah mencakup berbagai aspek, seperti ketepatan jadwal keberangkatan, kualitas akomodasi, kenyamanan transportasi, kejelasan informasi, serta kemampuan dalam memberikan bimbingan ibadah. Setiap aspek ini akan memengaruhi persepsi jamaah terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Selain itu, dimensi *responsiveness* dan *reliability* menjadi faktor utama dalam menentukan kualitas pelayanan dalam industri ini. *Responsiveness* berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan jamaah, sedangkan *reliability* berkaitan dengan kemampuan dalam memberikan

layanan yang konsisten dan sesuai dengan janji yang telah disampaikan.

Responsiveness dalam travel umrah dapat dilihat dari kecepatan perusahaan dalam merespon pertanyaan jamaah, menangani keluhan, serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi selama perjalanan. Kecepatan dan ketepatan dalam merespon kebutuhan jamaah akan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan terhadap perusahaan.

Sementara itu, reliability dapat dilihat dari kesesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan layanan yang diterima oleh jamaah. Ketepatan jadwal, kesesuaian fasilitas, serta konsistensi pelayanan menjadi indikator utama dalam menilai reliability. Perusahaan yang mampu menjaga keandalan layanan akan lebih mudah dalam membangun kepercayaan jamaah.

Dalam konteks industri travel umrah, kepuasan jamaah sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Jamaah yang merasa puas cenderung akan memberikan rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*), yang menjadi salah satu faktor utama dalam menarik pelanggan baru dalam industri ini.

Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki dampak langsung terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas akan lebih mudah dalam meningkatkan jumlah jamaah, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat reputasi perusahaan di pasar.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diposisikan sebagai variabel penting yang memengaruhi kepuasan jamaah dan kinerja perusahaan. Dimensi *responsiveness* dan *reliability* menjadi indikator utama dalam mengukur kualitas pelayanan serta dalam menganalisis pengaruhnya terhadap variabel lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam industri travel umrah merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan. Pengelolaan kualitas pelayanan yang efektif, khususnya pada dimensi *responsiveness* dan *reliability*, akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan jamaah serta kinerja perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.4 Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan salah satu dimensi utama dalam kualitas pelayanan yang memiliki peran sangat

penting dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks pemasaran jasa, responsiveness mencerminkan kemampuan dan kesediaan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan tanggap terhadap kebutuhan, permintaan, serta keluhan pelanggan. Dimensi ini menjadi indikator penting dalam menilai kualitas interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, terutama dalam situasi yang membutuhkan penanganan segera.

Dalam lingkungan bisnis jasa yang semakin kompetitif, pelanggan tidak hanya menuntut kualitas layanan yang baik, tetapi juga mengharapkan pelayanan yang cepat dan responsif. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan layanan, terutama di era digital yang menuntut respons instan. Oleh karena itu, responsiveness menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa.

Menurut Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2020), responsiveness merupakan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat. Definisi ini menekankan bahwa responsiveness tidak hanya berkaitan dengan kecepatan, tetapi juga dengan sikap proaktif dalam membantu pelanggan.

Selanjutnya, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev (2022) menyatakan bahwa responsiveness mencerminkan kemampuan perusahaan dalam merespon kebutuhan pelanggan secara cepat dan efektif. Dalam konteks ini, kecepatan respon harus diimbangi dengan ketepatan solusi yang diberikan agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2021), responsiveness dalam jasa berkaitan erat dengan pengelolaan interaksi layanan (*service encounter*). Setiap interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa menjadi momen penting yang menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Dalam perspektif pemasaran modern, Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch (2020) menjelaskan bahwa responsiveness merupakan bagian dari proses penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*). Respons yang cepat dan tepat dari perusahaan akan meningkatkan nilai layanan yang dirasakan oleh pelanggan, karena pelanggan merasa dilibatkan dan diperhatikan dalam proses pelayanan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah memperluas makna responsiveness dalam konteks pemasaran jasa. Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa responsiveness dalam era digital mencakup kemampuan perusahaan dalam

memberikan respon secara real-time melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi, dan website. Hal ini menunjukkan bahwa responsiveness tidak lagi terbatas pada interaksi langsung, tetapi juga mencakup interaksi berbasis teknologi.

Responsiveness juga memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pelanggan akan menilai kualitas layanan berdasarkan seberapa cepat dan efektif perusahaan dalam merespon kebutuhan mereka. Respons yang cepat dan tepat akan menciptakan pengalaman yang positif, sedangkan respons yang lambat atau tidak tepat dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Dalam konteks industri travel umrah, responsiveness memiliki peran yang sangat krusial karena layanan yang diberikan bersifat kompleks dan melibatkan berbagai aspek yang harus dikelola secara baik. Jamaah sebagai pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan yang berkualitas, tetapi juga pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap berbagai situasi yang mungkin terjadi selama perjalanan ibadah.

Responsiveness dalam travel umrah dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kecepatan perusahaan dalam memberikan informasi kepada calon jamaah, ketanggapan dalam menangani keluhan selama perjalanan, serta kemampuan tour leader dalam memberikan solusi

secara cepat di lapangan. Situasi yang dinamis selama pelaksanaan umrah menuntut perusahaan untuk memiliki tingkat responsiveness yang tinggi.

Selain itu, responsiveness juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman dan nyaman kepada jamaah. Jamaah yang merasa dilayani dengan cepat dan tanggap akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan mereka.

Dalam penelitian ini, responsiveness dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan tepat dalam memenuhi kebutuhan jamaah. Dimensi ini menjadi variabel penting yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap kepuasan jamaah serta kinerja perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responsiveness merupakan dimensi kualitas pelayanan yang mencerminkan kecepatan, ketepatan, dan kesiapan perusahaan dalam merespon kebutuhan pelanggan. Dalam konteks travel umrah, responsiveness menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif, meningkatkan kepuasan jamaah, serta mendukung peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

2.1.4.1 Peran Responsiveness dalam Kualitas Pelayanan

Responsiveness merupakan salah satu dimensi yang memiliki peran strategis dalam membentuk kualitas pelayanan, terutama dalam industri jasa yang menekankan pada kecepatan dan ketepatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini, responsiveness tidak hanya berfungsi sebagai indikator kualitas pelayanan, tetapi juga sebagai faktor penentu dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Perusahaan yang mampu menunjukkan tingkat responsiveness yang tinggi akan lebih mudah dalam memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

Dalam pemasaran jasa, kualitas pelayanan tidak dapat dipisahkan dari interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Responsiveness menjadi elemen kunci dalam interaksi tersebut karena mencerminkan bagaimana perusahaan merespon kebutuhan pelanggan secara langsung. Menurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2020), responsiveness merupakan salah satu dimensi utama dalam kualitas pelayanan yang berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2021) menyatakan bahwa dalam industri jasa, kecepatan

respon menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pelanggan cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan layanan, terutama dalam situasi yang membutuhkan penanganan segera.

Responsiveness juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola waktu pelayanan secara efisien. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat akan lebih mudah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, keterlambatan dalam merespon kebutuhan pelanggan dapat menimbulkan ketidakpuasan serta menurunkan persepsi terhadap kualitas layanan.

Dalam perspektif pemasaran modern, Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch (2020) menjelaskan bahwa responsiveness merupakan bagian dari proses penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*). Respons yang cepat dan tepat dari perusahaan akan meningkatkan nilai layanan yang dirasakan oleh pelanggan, karena pelanggan merasa diperhatikan dan dilibatkan dalam proses pelayanan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah memperkuat peran responsiveness dalam kualitas pelayanan. Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2022) menyatakan

bahwa dalam era digital, pelanggan mengharapkan respon yang cepat dan real-time dari perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mampu mengintegrasikan teknologi dalam proses pelayanan guna meningkatkan responsiveness.

Responsiveness juga memiliki hubungan yang erat dengan konsep pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan perusahaan. Respons yang cepat dan tepat akan menciptakan pengalaman yang positif, sedangkan respons yang lambat dapat menimbulkan pengalaman yang negatif.

Dalam konteks kualitas pelayanan, responsiveness tidak hanya berkaitan dengan kecepatan, tetapi juga dengan kualitas solusi yang diberikan. Pelayanan yang cepat namun tidak tepat justru dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan.

Dalam industri travel umrah, peran responsiveness menjadi semakin penting karena layanan yang diberikan bersifat kompleks dan melibatkan berbagai aspek yang harus dikelola secara simultan. Jamaah sebagai pelanggan

membutuhkan pelayanan yang cepat dan tanggap, terutama dalam situasi yang tidak terduga selama perjalanan ibadah.

Responsiveness dalam travel umrah dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam merespon kebutuhan jamaah sebelum keberangkatan, seperti memberikan informasi yang jelas dan cepat mengenai jadwal dan fasilitas. Selain itu, responsiveness juga terlihat dari kemampuan dalam menangani keluhan selama perjalanan serta memberikan solusi secara cepat di lapangan.

Peran responsiveness juga sangat penting dalam menciptakan rasa aman dan nyaman bagi jamaah. Jamaah yang merasa dilayani dengan cepat dan tanggap akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Hal ini akan berdampak positif terhadap kepuasan jamaah serta loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Lebih lanjut, responsiveness juga berkontribusi dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang responsif akan lebih mudah dalam mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru melalui rekomendasi (*word of mouth*). Dalam industri travel umrah, rekomendasi dari jamaah menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Dalam penelitian ini, responsiveness diposisikan sebagai variabel yang memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan jamaah. Responsiveness yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan jamaah, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responsiveness memiliki peran yang sangat penting dalam kualitas pelayanan. Responsiveness tidak hanya berfungsi sebagai indikator kualitas layanan, tetapi juga sebagai faktor yang menentukan pengalaman pelanggan, kepuasan, serta kinerja perusahaan. Dalam konteks travel umrah, responsiveness menjadi elemen kunci dalam menciptakan pelayanan yang unggul dan berdaya saing.

2.1.4.2 Responsiveness dalam Industri Travel Umrah

Responsiveness dalam industri travel umrah memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan dengan sektor jasa lainnya, karena layanan yang diberikan tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga mencakup aspek emosional dan spiritual. Dalam konteks ini, responsiveness tidak sekadar diartikan sebagai kecepatan dalam merespon pelanggan, tetapi juga mencakup ketepatan, empati, serta kemampuan dalam memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan jamaah.

Industri travel umrah merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki tingkat interaksi yang tinggi antara penyedia layanan dan pelanggan. Jamaah sebagai pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan, baik sebelum keberangkatan, selama pelaksanaan ibadah, maupun setelah kepulangan. Oleh karena itu, responsiveness menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan.

Menurut Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2021), dalam industri jasa yang melibatkan interaksi intensif, kecepatan dan ketepatan respon menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dalam travel umrah, interaksi ini terjadi secara terus-menerus, sehingga tingkat responsiveness perusahaan akan sangat memengaruhi persepsi jamaah terhadap kualitas layanan.

Dalam praktiknya, responsiveness dalam travel umrah dapat dilihat dari berbagai tahapan layanan. Pada tahap pra-keberangkatan, responsiveness tercermin dari kecepatan perusahaan dalam memberikan informasi terkait paket umrah, jadwal keberangkatan, serta persyaratan administrasi. Informasi yang jelas dan cepat akan membantu calon jamaah dalam mengambil keputusan.

Pada tahap pelaksanaan ibadah, responsiveness menjadi semakin penting karena kondisi di lapangan seringkali dinamis dan tidak dapat diprediksi. Jamaah membutuhkan pelayanan yang tanggap dalam menghadapi berbagai situasi, seperti perubahan jadwal, kendala transportasi, maupun kondisi kesehatan jamaah. Dalam hal ini, kemampuan tour leader dan pembimbing ibadah dalam merespon situasi secara cepat menjadi faktor penentu kualitas pelayanan.

Selain itu, responsiveness juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan jamaah. Keluhan yang tidak ditangani dengan cepat dapat menimbulkan ketidakpuasan serta menurunkan kepercayaan jamaah terhadap perusahaan. Sebaliknya, penanganan keluhan yang cepat dan tepat dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat hubungan antara jamaah dan perusahaan.

Dalam perspektif pemasaran modern, Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch (2020) menjelaskan bahwa responsiveness merupakan bagian dari proses penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan. Dalam travel umrah, jamaah tidak hanya menerima layanan, tetapi juga berpartisipasi dalam proses ibadah, sehingga responsiveness

perusahaan akan memengaruhi pengalaman ibadah yang dirasakan.

Perkembangan teknologi digital juga memengaruhi responsiveness dalam industri travel umrah. Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa pelanggan saat ini mengharapkan respon yang cepat melalui berbagai saluran komunikasi digital. Oleh karena itu, perusahaan travel umrah harus mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kecepatan respon terhadap jamaah.

Responsiveness dalam travel umrah juga memiliki kaitan yang erat dengan aspek kepercayaan (*trust*). Jamaah cenderung memilih perusahaan yang mampu memberikan respon cepat dan tanggap, karena hal ini mencerminkan profesionalisme dan kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Kepercayaan ini menjadi sangat penting karena layanan umrah melibatkan biaya yang besar serta berkaitan dengan pelaksanaan ibadah.

Selain itu, responsiveness juga berperan dalam menciptakan rasa aman dan nyaman bagi jamaah. Jamaah yang merasa dilayani dengan cepat dan tanggap akan memiliki pengalaman yang lebih positif selama perjalanan ibadah. Hal

ini akan meningkatkan kepuasan jamaah serta memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, responsiveness dalam industri travel umrah diposisikan sebagai variabel yang memengaruhi kepuasan jamaah. Responsiveness yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan jamaah, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responsiveness dalam industri travel umrah merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan tepat dalam menghadapi berbagai situasi yang terjadi selama proses pelayanan. Responsiveness menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman ibadah yang optimal bagi jamaah serta dalam meningkatkan kepuasan dan kinerja perusahaan.

2.1.4.3 Indikator Responsiveness

Indikator responsiveness merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan tepat terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian berbasis Structural Equation Modeling (SEM), indikator memiliki

peran penting karena digunakan untuk mengukur variabel laten secara empiris melalui instrumen penelitian, seperti kuesioner.

Dalam konteks kualitas pelayanan, responsiveness tidak dapat diukur secara langsung, sehingga diperlukan indikator yang mampu merepresentasikan konsep tersebut secara operasional. Menurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2020), responsiveness diukur melalui kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, membantu pelanggan, serta memberikan respon terhadap permintaan pelanggan secara tepat.

Selanjutnya, Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2021) menyatakan bahwa indikator responsiveness harus mencerminkan kecepatan, kesigapan, serta kualitas interaksi layanan antara pelanggan dan penyedia jasa. Hal ini menunjukkan bahwa indikator responsiveness tidak hanya berkaitan dengan waktu respon, tetapi juga dengan efektivitas pelayanan.

Dalam perspektif pemasaran modern, Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2022) menambahkan bahwa indikator responsiveness juga mencakup kemampuan perusahaan dalam merespon pelanggan melalui media digital

secara real-time. Hal ini menjadi relevan dalam konteks layanan yang memanfaatkan teknologi.

Berdasarkan pengembangan teori tersebut serta disesuaikan dengan konteks penelitian pada industri travel umrah, maka indikator responsiveness dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Kecepatan dalam merespon pertanyaan jamaah

Indikator ini mengukur seberapa cepat perusahaan memberikan respon terhadap pertanyaan yang diajukan oleh jamaah, baik sebelum keberangkatan maupun selama pelaksanaan ibadah. Kecepatan respon menjadi penting karena mencerminkan kesiapan perusahaan dalam melayani pelanggan.

2. Ketanggapan dalam menangani keluhan jamaah

Indikator ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam merespon dan menangani keluhan jamaah secara cepat dan tepat. Penanganan keluhan yang baik akan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan jamaah terhadap perusahaan.

3. Kecepatan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan

Indikator ini mengukur kemampuan perusahaan dalam

memberikan solusi secara cepat terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi oleh jamaah. Solusi yang cepat dan tepat akan menciptakan pengalaman layanan yang positif.

4. Ketersediaan informasi yang cepat dan jelas

Indikator ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi yang akurat, jelas, dan mudah diakses oleh jamaah. Informasi yang cepat dan jelas akan membantu jamaah dalam memahami layanan yang diberikan.

5. Kesigapan karyawan dalam membantu jamaah

Indikator ini mengukur sejauh mana karyawan memiliki kesiapan dan kesigapan dalam membantu jamaah. Sikap proaktif dari karyawan menjadi faktor penting dalam menciptakan pelayanan yang responsif.

Dalam konteks industri travel umrah, kelima indikator tersebut menjadi sangat relevan karena layanan yang diberikan bersifat dinamis dan membutuhkan penanganan yang cepat dan tepat. Jamaah sebagai pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pelayanan yang tanggap, sehingga perusahaan harus mampu memenuhi ekspektasi tersebut.

Selain itu, indikator responsiveness ini juga memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan jamaah. Jamaah yang merasa dilayani dengan cepat dan tanggap akan memiliki pengalaman yang lebih positif, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan mereka.

Dalam penelitian ini, indikator responsiveness akan digunakan sebagai variabel pengukuran dalam model SEM untuk menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan jamaah dan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan indikator yang tepat menjadi sangat penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator responsiveness merupakan representasi operasional dari kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan tepat. Indikator ini menjadi dasar dalam mengukur kualitas pelayanan serta dalam menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan jamaah dan kinerja perusahaan.

2.1.5 Reliability (Keandalan)

Reliability atau keandalan merupakan salah satu dimensi utama dalam kualitas pelayanan yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten, akurat, dan

sesuai dengan janji yang telah ditetapkan. Dalam konteks pemasaran jasa, reliability menjadi faktor fundamental karena berkaitan langsung dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Keandalan pelayanan menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara berkelanjutan tanpa adanya kesalahan atau ketidaksesuaian.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pelanggan cenderung memilih perusahaan yang mampu memberikan layanan yang dapat dipercaya dan konsisten. Hal ini disebabkan karena layanan jasa memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi, sehingga pelanggan membutuhkan jaminan bahwa layanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan. Oleh karena itu, reliability menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan serta dalam menciptakan hubungan jangka panjang.

Menurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2020), reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Dimensi ini menekankan pentingnya konsistensi dalam pelayanan serta ketepatan dalam memenuhi janji kepada pelanggan.

Selanjutnya, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev (2022) menyatakan bahwa reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bebas dari

kesalahan (*error-free service*) serta mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dalam hal ini, keandalan menjadi inti dari kualitas pelayanan.

Menurut Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2021), reliability dalam jasa tidak hanya mencakup hasil layanan, tetapi juga mencakup proses pelayanan yang konsisten. Pelanggan akan menilai keandalan layanan berdasarkan pengalaman mereka dalam menerima layanan secara berulang.

Dalam perspektif pemasaran modern, Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch (2020) menjelaskan bahwa reliability merupakan bagian dari proses penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*). Layanan yang andal akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, karena pelanggan merasa yakin terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Selain itu, reliability juga berkaitan erat dengan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pelanggan akan menilai kualitas layanan berdasarkan konsistensi pengalaman yang mereka rasakan. Ketidakkonsistenan dalam pelayanan dapat menurunkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

Dalam konteks industri travel umrah, reliability memiliki peran yang sangat penting karena layanan yang diberikan bersifat kompleks dan melibatkan berbagai aspek yang harus dikelola secara

baik. Jamaah sebagai pelanggan membutuhkan jaminan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan janji yang telah disampaikan oleh perusahaan.

Reliability dalam travel umrah dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti ketepatan jadwal keberangkatan, kesesuaian fasilitas yang diberikan, serta konsistensi pelayanan selama perjalanan. Ketidaksesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan layanan yang diterima dapat menimbulkan ketidakpuasan serta menurunkan kepercayaan jamaah.

Selain itu, reliability juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bebas dari kesalahan. Kesalahan dalam pelayanan, seperti kesalahan jadwal atau ketidaksesuaian fasilitas, dapat berdampak signifikan terhadap pengalaman jamaah.

Dalam penelitian ini, reliability dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten, akurat, dan sesuai dengan janji yang telah diberikan kepada jamaah. Dimensi ini menjadi variabel penting yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap kepuasan jamaah dan kinerja perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reliability merupakan dimensi kualitas pelayanan yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat

dipercaya, konsisten, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam konteks travel umrah, reliability menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan jamaah serta dalam meningkatkan kepuasan dan kinerja perusahaan.

2.1.5.1 Peran Reliability dalam Kualitas Pelayanan

Reliability atau keandalan memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk kualitas pelayanan, khususnya dalam industri jasa yang menuntut konsistensi dan kepastian dalam penyampaian layanan. Dalam konteks ini, reliability tidak hanya menjadi salah satu dimensi kualitas pelayanan, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Keandalan pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji yang telah disampaikan kepada pelanggan secara konsisten dan akurat.

Dalam pemasaran jasa, kualitas pelayanan sangat bergantung pada persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Reliability menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi tersebut, karena pelanggan akan menilai kualitas layanan berdasarkan kesesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan layanan yang diterima. Menurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2020), reliability merupakan dimensi yang paling penting dalam

kualitas pelayanan karena berkaitan langsung dengan kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya, Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2021) menyatakan bahwa dalam industri jasa, keandalan pelayanan menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Pelanggan mengharapkan layanan yang bebas dari kesalahan (*error-free service*) serta dapat diandalkan dalam setiap interaksi.

Peran reliability dalam kualitas pelayanan juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menjaga standar pelayanan. Perusahaan yang mampu menjaga konsistensi layanan akan lebih mudah dalam membangun citra positif di mata pelanggan. Sebaliknya, ketidakkonsistenan dalam pelayanan dapat menurunkan persepsi kualitas serta merusak reputasi perusahaan.

Dalam perspektif pemasaran modern, Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch (2020) menjelaskan bahwa reliability merupakan bagian dari proses penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*). Layanan yang andal akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, karena pelanggan merasa yakin terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Selain itu, reliability juga memiliki hubungan yang erat dengan konsep pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pelanggan akan menilai kualitas layanan berdasarkan konsistensi pengalaman yang mereka rasakan. Pengalaman yang konsisten akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan pengalaman yang tidak konsisten dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Reliability juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam jasa, pelanggan tidak dapat melihat atau mencoba layanan sebelum menggunakannya, sehingga mereka sangat bergantung pada keandalan perusahaan dalam memberikan layanan. Oleh karena itu, reliability menjadi faktor penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan oleh pelanggan.

Dalam konteks industri travel umrah, peran reliability menjadi semakin penting karena layanan yang diberikan melibatkan berbagai aspek yang harus dikelola secara baik dan terkoordinasi. Jamaah sebagai pelanggan membutuhkan kepastian bahwa seluruh rangkaian layanan, mulai dari keberangkatan hingga kepulangan, akan berjalan sesuai dengan rencana.

Reliability dalam travel umrah dapat dilihat dari ketepatan jadwal keberangkatan, kesesuaian fasilitas yang diberikan, serta konsistensi pelayanan selama perjalanan. Ketidaksesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan layanan yang diterima dapat menimbulkan ketidakpuasan serta menurunkan kepercayaan jamaah terhadap perusahaan.

Selain itu, reliability juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bebas dari kesalahan. Kesalahan dalam pelayanan, seperti kesalahan dalam pengaturan jadwal atau fasilitas, dapat berdampak signifikan terhadap pengalaman jamaah. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan.

Peran reliability juga sangat penting dalam membangun kepercayaan (*trust*) jamaah. Jamaah yang merasa bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang andal akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Kepercayaan ini akan mendorong terbentuknya loyalitas serta meningkatkan kemungkinan jamaah untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Lebih lanjut, reliability juga berkontribusi dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang mampu

memberikan layanan yang andal akan lebih mudah dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan melalui rekomendasi (*word of mouth*). Dalam industri travel umrah, rekomendasi dari jamaah menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Dalam penelitian ini, reliability diposisikan sebagai variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan jamaah. Reliability yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan jamaah, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reliability memiliki peran yang sangat penting dalam kualitas pelayanan. Reliability tidak hanya berfungsi sebagai indikator kualitas layanan, tetapi juga sebagai faktor yang menentukan kepercayaan, kepuasan, serta kinerja perusahaan. Dalam konteks travel umrah, reliability menjadi elemen kunci dalam menciptakan pelayanan yang unggul dan berkelanjutan.

2.1.5.2 Reliability dalam Industri Travel Umrah

Reliability atau keandalan dalam industri travel umrah memiliki peran yang sangat krusial karena layanan yang diberikan bersifat kompleks, terintegrasi, dan memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi. Berbeda dengan sektor jasa lainnya,

layanan travel umrah tidak hanya mencakup aspek operasional seperti transportasi dan akomodasi, tetapi juga mencakup dimensi spiritual yang berkaitan dengan pelaksanaan ibadah. Oleh karena itu, reliability dalam konteks ini tidak hanya diukur dari ketepatan layanan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi pelayanan yang mendukung kekhusyukan ibadah jamaah.

Industri travel umrah merupakan layanan jasa yang memiliki karakteristik risiko tinggi bagi pelanggan. Jamaah sebagai pelanggan mengeluarkan biaya yang relatif besar serta memiliki harapan tinggi terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dalam kondisi tersebut, reliability menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan jamaah terhadap perusahaan. Keandalan pelayanan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi janji yang telah disampaikan kepada jamaah secara konsisten.

Menurut Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2021), dalam industri jasa yang melibatkan banyak tahapan pelayanan, konsistensi layanan menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dalam travel umrah, pelayanan yang diberikan mencakup berbagai tahapan yang saling berkaitan, sehingga ketidakkonsistenan

pada satu tahap dapat memengaruhi keseluruhan pengalaman jamaah.

Dalam praktiknya, reliability dalam travel umrah dapat dianalisis berdasarkan tahapan layanan, yaitu tahap pra-keberangkatan, tahap pelaksanaan ibadah, dan tahap pasca-keberangkatan. Pada tahap pra-keberangkatan, reliability tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang akurat terkait paket umrah, jadwal keberangkatan, serta fasilitas yang akan diterima oleh jamaah. Informasi yang tidak akurat dapat menimbulkan ketidakpastian dan menurunkan kepercayaan jamaah.

Pada tahap pelaksanaan ibadah, reliability menjadi semakin penting karena kondisi di lapangan seringkali bersifat dinamis dan tidak dapat diprediksi. Jamaah membutuhkan kepastian bahwa seluruh rangkaian kegiatan ibadah akan berjalan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, kemampuan perusahaan dalam mengelola jadwal, transportasi, serta akomodasi menjadi indikator utama reliability.

Selain itu, reliability juga berkaitan dengan kesesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan layanan yang diterima oleh jamaah. Ketidaksesuaian fasilitas, seperti hotel yang tidak

sesuai dengan yang dijanjikan atau perubahan jadwal yang tidak terkoordinasi, dapat menimbulkan ketidakpuasan serta merusak citra perusahaan.

Dalam perspektif pemasaran modern, Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch (2020) menjelaskan bahwa *reliability* merupakan bagian dari proses penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan. Dalam travel umrah, jamaah tidak hanya menerima layanan, tetapi juga berpartisipasi dalam pelaksanaan ibadah, sehingga keandalan layanan akan memengaruhi kualitas pengalaman ibadah yang dirasakan.

Perkembangan teknologi digital juga berperan dalam meningkatkan *reliability* dalam industri travel umrah. Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa penggunaan teknologi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan akurasi informasi, koordinasi pelayanan, serta pengelolaan jadwal. Hal ini akan meningkatkan keandalan layanan yang diberikan kepada jamaah.

Reliability dalam travel umrah juga memiliki kaitan yang erat dengan kepercayaan (*trust*). Jamaah cenderung memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik dan terbukti mampu memberikan layanan yang konsisten. Kepercayaan ini

menjadi sangat penting karena layanan umrah berkaitan dengan pelaksanaan ibadah yang memiliki nilai spiritual tinggi.

Selain itu, reliability juga berperan dalam menciptakan rasa aman dan nyaman bagi jamaah. Jamaah yang merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan akan memiliki pengalaman yang lebih positif selama perjalanan ibadah. Hal ini akan meningkatkan kepuasan jamaah serta memperkuat hubungan antara jamaah dan perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, reliability dalam industri travel umrah diposisikan sebagai variabel yang memengaruhi kepuasan jamaah. Reliability yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan jamaah, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan.

Lebih lanjut, reliability juga berkontribusi terhadap kinerja perusahaan melalui peningkatan loyalitas jamaah. Jamaah yang puas cenderung akan menggunakan kembali layanan perusahaan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam industri travel umrah, rekomendasi dari jamaah menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reliability dalam industri travel umrah merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan sesuai dengan janji yang telah diberikan kepada jamaah. Keandalan layanan menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, serta mendukung kinerja perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.5.3 Indikator Reliability

Indikator reliability merupakan alat ukur yang digunakan untuk merepresentasikan variabel keandalan dalam kualitas pelayanan secara empiris. Dalam penelitian kuantitatif, indikator memiliki peran yang sangat penting karena digunakan untuk mengukur variabel laten yang tidak dapat diamati secara langsung. Oleh karena itu, indikator reliability harus disusun berdasarkan landasan teoritis yang kuat serta disesuaikan dengan konteks penelitian agar mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

Reliability sebagai variabel laten tidak dapat diukur secara langsung, sehingga diperlukan indikator-indikator yang mampu merepresentasikan konsep keandalan secara operasional. Indikator ini mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada

pelanggan. Dengan demikian, indikator reliability tidak hanya berkaitan dengan hasil layanan, tetapi juga dengan proses pelayanan yang diberikan.

Menurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2020), reliability diukur melalui kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Indikator ini menekankan pentingnya konsistensi serta ketepatan dalam pelayanan.

Selanjutnya, Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2021) menyatakan bahwa indikator reliability harus mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bebas dari kesalahan (*error-free service*) serta konsistensi dalam setiap interaksi layanan. Hal ini menunjukkan bahwa reliability merupakan dimensi yang sangat penting dalam kualitas pelayanan.

Dalam perspektif pemasaran modern, Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2022) menambahkan bahwa indikator reliability juga mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang akurat serta konsisten melalui berbagai platform, termasuk media digital. Hal ini menjadi penting dalam era digital, di mana pelanggan

mengandalkan informasi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, dalam perspektif *service-dominant logic*, Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch (2020) menjelaskan bahwa reliability merupakan bagian dari proses penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan. Layanan yang andal akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, karena pelanggan merasa yakin terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Dalam konteks industri travel umrah, indikator reliability harus mampu mencerminkan kondisi pelayanan yang bersifat kompleks dan melibatkan berbagai aspek yang saling berkaitan. Jamaah sebagai pelanggan membutuhkan layanan yang tidak hanya cepat, tetapi juga konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan. Oleh karena itu, indikator reliability harus disesuaikan dengan karakteristik layanan tersebut.

Berdasarkan pengembangan teori serta penyesuaian dengan konteks penelitian, indikator reliability dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Kesesuaian layanan dengan yang dijanjikan

Indikator ini mengukur sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada jamaah. Kesesuaian ini mencakup berbagai aspek, seperti fasilitas, jadwal, serta kualitas pelayanan. Dalam travel umrah, ketidaksesuaian antara janji dan realisasi layanan dapat menurunkan kepercayaan jamaah secara signifikan.

2. Ketepatan jadwal pelayanan

Indikator ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menjalankan layanan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Ketepatan jadwal sangat penting dalam travel umrah karena seluruh rangkaian ibadah memiliki waktu yang terstruktur. Keterlambatan atau perubahan jadwal dapat mengganggu kenyamanan dan kekhusyukan jamaah.

3. Konsistensi pelayanan

Indikator ini mengukur sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang konsisten dari waktu ke waktu. Konsistensi pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menjaga standar layanan yang telah ditetapkan. Dalam travel umrah, konsistensi sangat penting untuk memastikan bahwa setiap jamaah mendapatkan kualitas layanan yang sama.

4. Ketepatan dalam memberikan informasi

Indikator ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya kepada jamaah. Informasi yang tidak tepat dapat menimbulkan kebingungan serta menurunkan kepercayaan jamaah terhadap perusahaan.

5. Kemampuan memberikan layanan tanpa kesalahan

Indikator ini mengukur sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan yang bebas dari kesalahan (*error-free service*). Kesalahan dalam pelayanan dapat berdampak signifikan terhadap pengalaman jamaah, sehingga perusahaan harus mampu meminimalkan kesalahan dalam setiap proses layanan.

Dalam konteks penelitian ini, kelima indikator tersebut digunakan untuk mengukur variabel *reliability* secara empiris. Indikator ini akan dioperasionalkan dalam bentuk pernyataan kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Pemilihan indikator yang tepat sangat penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Selain itu, indikator *reliability* memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan jamaah. Jamaah yang merasa bahwa layanan yang diberikan konsisten dan sesuai dengan janji akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa reliability merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, reliability juga memiliki implikasi terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang andal akan lebih mudah dalam membangun kepercayaan pelanggan serta meningkatkan loyalitas. Dalam industri travel umrah, loyalitas jamaah sangat penting karena dapat mendorong rekomendasi kepada calon jamaah lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator reliability merupakan representasi operasional dari kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan dapat dipercaya. Indikator ini menjadi dasar dalam mengukur kualitas pelayanan serta dalam menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan jamaah dan kinerja perusahaan.

2.1.6 Kepuasan Jamaah

Kepuasan jamaah merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran jasa yang mencerminkan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan sebelum menerima layanan dengan kinerja layanan yang dirasakan. Dalam konteks jasa, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil layanan, tetapi juga oleh proses

interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa selama pelayanan berlangsung. Oleh karena itu, kepuasan jamaah menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

Menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev (2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Jika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika tidak sesuai, maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

Selanjutnya, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan terbentuk dari interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa selama proses pelayanan.

Menurut Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2021), kepuasan pelanggan dalam jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi layanan serta konsistensi pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas jika layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten.

Dalam perspektif pemasaran modern, Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan

merupakan hasil dari proses penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh perusahaan, tetapi juga oleh partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan.

Selain itu, kepuasan juga berkaitan erat dengan konsep pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pelanggan akan menilai kepuasan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan layanan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan, sedangkan pengalaman yang negatif dapat menurunkan kepuasan.

Dalam konteks industri travel umrah, kepuasan jamaah memiliki karakteristik yang unik karena tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh aspek emosional dan spiritual. Jamaah tidak hanya menilai layanan dari segi teknis, tetapi juga dari sejauh mana layanan tersebut mampu mendukung kekhusyukan dalam beribadah.

Kepuasan jamaah dalam travel umrah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, kualitas bimbingan ibadah, kenyamanan fasilitas, serta interaksi dengan tour leader dan pembimbing ibadah. Faktor-faktor tersebut akan membentuk pengalaman jamaah secara keseluruhan.

Selain itu, kepuasan jamaah juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Jamaah yang merasa puas cenderung akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan serta lebih mungkin untuk menggunakan kembali layanan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, kepuasan jamaah diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara kualitas pelayanan (responsiveness dan reliability) dengan kinerja perusahaan. Kepuasan jamaah yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui loyalitas dan rekomendasi dari jamaah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan jamaah merupakan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman layanan yang diterima, yang dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan dan kinerja layanan. Dalam konteks travel umrah, kepuasan jamaah menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

2.1.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Jamaah

Kepuasan jamaah merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman layanan yang diterima, sehingga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh satu aspek, tetapi merupakan kombinasi

dari berbagai elemen yang membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan jamaah menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pelayanan yang efektif.

Menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev (2022), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang dirasakan. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, serta informasi yang diperoleh dari perusahaan. Sementara itu, kinerja layanan mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Selanjutnya, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, serta faktor situasional. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama karena berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan selama proses pelayanan.

Dalam perspektif pemasaran jasa, Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2021) menekankan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi layanan

(*service encounter*). Interaksi yang positif antara pelanggan dan penyedia jasa akan meningkatkan kepuasan, sedangkan interaksi yang negatif dapat menurunkan kepuasan.

Selain itu, dalam perspektif modern, Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*). Pelanggan tidak hanya menerima layanan, tetapi juga berpartisipasi dalam proses pelayanan, sehingga kepuasan dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan tersebut.

Perkembangan teknologi digital juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa kemudahan akses informasi serta kecepatan respon melalui media digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan jamaah dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, kualitas pelayanan, yang dalam penelitian ini difokuskan pada dimensi *responsiveness* dan *reliability*. *Responsiveness* mencerminkan kecepatan dan ketanggapan layanan, sedangkan *reliability* mencerminkan konsistensi dan

keandalan layanan. Kedua dimensi ini memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan jamaah.

Kedua, kualitas interaksi layanan, yaitu bagaimana perusahaan berinteraksi dengan jamaah selama proses pelayanan. Interaksi yang ramah, profesional, dan empatik akan meningkatkan kepuasan jamaah.

Ketiga, kualitas pengalaman (customer experience), yang mencakup keseluruhan pengalaman jamaah selama menggunakan layanan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan, sedangkan pengalaman yang negatif dapat menurunkan kepuasan.

Keempat, kepercayaan (trust), yang berkaitan dengan keyakinan jamaah terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan, terutama dalam jasa yang memiliki tingkat risiko tinggi seperti travel umrah.

Kelima, faktor situasional, seperti kondisi lingkungan, kebijakan pemerintah, serta situasi di lokasi ibadah. Faktor ini dapat memengaruhi pengalaman jamaah dan pada akhirnya memengaruhi kepuasan mereka.

Dalam industri travel umrah, faktor-faktor tersebut menjadi semakin kompleks karena layanan yang diberikan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencakup aspek emosional dan spiritual. Jamaah tidak hanya menilai kepuasan dari segi pelayanan teknis, tetapi juga dari sejauh mana layanan tersebut mampu mendukung pelaksanaan ibadah secara khusyuk.

Selain itu, peran tour leader dan pembimbing ibadah juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan jamaah. Kemampuan mereka dalam memberikan bimbingan serta dalam menangani berbagai situasi akan memengaruhi pengalaman jamaah secara keseluruhan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan jamaah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik yang berasal dari kualitas pelayanan, interaksi layanan, pengalaman pelanggan, maupun faktor situasional. Dalam penelitian ini, faktor utama yang dianalisis adalah kualitas pelayanan melalui dimensi responsiveness dan reliability, yang diharapkan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah.

2.1.6.2 Kepuasan Jamaah dalam Travel Umrah

Kepuasan jamaah dalam industri travel umrah memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan kepuasan pelanggan pada sektor jasa lainnya. Hal ini disebabkan karena layanan umrah tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional, seperti transportasi dan akomodasi, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan spiritual yang sangat mendalam. Oleh karena itu, kepuasan jamaah tidak hanya diukur dari kualitas layanan secara teknis, tetapi juga dari sejauh mana layanan tersebut mampu mendukung pelaksanaan ibadah secara khushyuk dan bermakna.

Dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman layanan yang diterima. Menurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2020), kepuasan pelanggan terbentuk dari interaksi antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang dirasakan. Dalam travel umrah, harapan jamaah biasanya sangat tinggi karena berkaitan dengan ibadah yang memiliki nilai religius.

Selanjutnya, Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2021) menyatakan bahwa dalam jasa yang melibatkan pengalaman intensif, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi layanan. Dalam travel umrah, interaksi

antara jamaah dengan tour leader, pembimbing ibadah, serta staf pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan jamaah.

Kepuasan jamaah dalam travel umrah dapat dilihat dari berbagai aspek, mulai dari tahap pra-keberangkatan, pelaksanaan ibadah, hingga tahap pasca-perjalanan. Pada tahap pra-keberangkatan, kepuasan jamaah dipengaruhi oleh kejelasan informasi, kemudahan proses administrasi, serta responsiveness perusahaan dalam memberikan pelayanan.

Pada tahap pelaksanaan ibadah, kepuasan jamaah sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan secara langsung di lapangan. Aspek seperti kenyamanan transportasi, kualitas akomodasi, ketepatan jadwal, serta kemampuan pembimbing ibadah dalam memberikan arahan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan.

Selain itu, aspek emosional dan spiritual juga menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan jamaah. Jamaah yang merasa bahwa layanan yang diberikan mampu mendukung kekhusyukan ibadah akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dalam travel umrah tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan spiritual.

Dalam perspektif pemasaran modern, Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan. Dalam travel umrah, jamaah berperan aktif dalam pelaksanaan ibadah, sehingga kepuasan mereka dipengaruhi oleh interaksi antara layanan yang diberikan dan pengalaman pribadi selama beribadah.

Perkembangan teknologi digital juga memengaruhi kepuasan jamaah, terutama dalam hal kemudahan akses informasi dan komunikasi dengan perusahaan. Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa kemudahan komunikasi melalui media digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, kepercayaan (*trust*) menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan jamaah. Jamaah yang percaya bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan janji akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya serta reputasi perusahaan.

Kepuasan jamaah juga memiliki implikasi yang signifikan terhadap perilaku pelanggan di masa depan. Jamaah

yang merasa puas cenderung akan menggunakan kembali layanan perusahaan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam industri travel umrah, rekomendasi dari jamaah menjadi salah satu faktor utama dalam menarik pelanggan baru.

Dalam konteks penelitian ini, kepuasan jamaah diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara kualitas pelayanan (responsiveness dan reliability) dengan kinerja perusahaan. Kepuasan jamaah yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui loyalitas dan rekomendasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan jamaah dalam travel umrah merupakan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman layanan yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan spiritual. Kepuasan ini menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan serta dalam meningkatkan kinerja perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.6.3 Indikator Kepuasan Jamaah

Indikator kepuasan jamaah merupakan representasi operasional dari variabel kepuasan yang digunakan untuk mengukur sejauh mana jamaah merasa puas terhadap layanan

yang diberikan oleh perusahaan travel umrah. Dalam penelitian kuantitatif, indikator memiliki peran yang sangat penting karena berfungsi sebagai alat ukur variabel laten yang tidak dapat diamati secara langsung. Oleh karena itu, penyusunan indikator kepuasan jamaah harus didasarkan pada landasan teoritis yang kuat serta disesuaikan dengan karakteristik layanan yang diteliti.

Kepuasan jamaah sebagai variabel laten tidak dapat diukur secara langsung, sehingga diperlukan indikator-indikator yang mampu merepresentasikan pengalaman dan persepsi jamaah terhadap layanan yang diterima. Indikator ini mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek pelayanan, mulai dari kesesuaian layanan dengan harapan hingga perilaku jamaah setelah menerima layanan.

Menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev (2022), kepuasan pelanggan diukur melalui tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Konsep ini menjadi dasar dalam menentukan indikator kepuasan.

Selanjutnya, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman layanan yang mencakup berbagai dimensi, termasuk kualitas layanan, interaksi layanan, serta pengalaman emosional pelanggan.

Menurut Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2021), indikator kepuasan pelanggan dalam jasa harus mencerminkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk aspek kognitif (penilaian rasional), afektif (perasaan), serta konatif (niat perilaku). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berkaitan dengan penilaian terhadap layanan, tetapi juga dengan reaksi emosional dan perilaku pelanggan.

Dalam perspektif pemasaran modern, Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*) antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, indikator kepuasan harus mampu mencerminkan keterlibatan pelanggan dalam proses pelayanan.

Dalam konteks industri travel umrah, indikator kepuasan jamaah harus disesuaikan dengan karakteristik layanan yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencakup aspek emosional dan spiritual. Jamaah tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan kualitas pelayanan teknis, tetapi juga berdasarkan pengalaman ibadah yang mereka rasakan selama perjalanan.

Berdasarkan pengembangan teori serta penyesuaian dengan konteks penelitian, indikator kepuasan jamaah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Kesesuaian layanan dengan harapan jamaah

Indikator ini mengukur sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan jamaah sebelum menggunakan jasa travel umrah. Harapan jamaah biasanya terbentuk dari informasi yang diberikan oleh perusahaan, pengalaman sebelumnya, serta rekomendasi dari pihak lain. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara harapan dan layanan yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan jamaah.

2. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan

Indikator ini mencerminkan tingkat kepuasan jamaah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan,

termasuk aspek responsiveness dan reliability. Jamaah akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan cepat, tanggap, konsisten, dan dapat dipercaya.

3. Kepuasan terhadap pengalaman selama perjalanan umrah

Indikator ini mengukur tingkat kepuasan jamaah terhadap keseluruhan pengalaman selama perjalanan, yang mencakup kenyamanan fasilitas, kelancaran perjalanan, serta kualitas interaksi dengan penyedia layanan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

4. Kepuasan terhadap bimbingan ibadah

Indikator ini mencerminkan tingkat kepuasan jamaah terhadap kualitas bimbingan yang diberikan selama pelaksanaan ibadah. Dalam travel umrah, bimbingan ibadah menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan tujuan utama perjalanan. Jamaah yang mendapatkan bimbingan yang baik akan merasa lebih puas secara spiritual.

5. Keinginan untuk menggunakan kembali layanan

Indikator ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tercermin dalam niat jamaah untuk menggunakan kembali jasa travel tersebut di masa mendatang. Niat untuk melakukan

pembelian ulang merupakan salah satu indikator penting dari kepuasan pelanggan.

6. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain

Indikator ini mencerminkan kepuasan jamaah dalam bentuk perilaku *word of mouth*, yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dalam industri travel umrah, rekomendasi dari jamaah menjadi salah satu faktor utama dalam menarik pelanggan baru.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur kepuasan jamaah secara komprehensif dalam penelitian ini. Setiap indikator akan dioperasionalkan dalam bentuk pernyataan kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert untuk menangkap persepsi jamaah secara kuantitatif.

Selain itu, indikator kepuasan jamaah memiliki keterkaitan yang erat dengan variabel lain dalam penelitian, khususnya dengan kualitas pelayanan dan kinerja perusahaan. Kepuasan jamaah yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan loyalitas serta mendorong perilaku positif seperti rekomendasi kepada orang lain.

Lebih lanjut, dalam konteks model penelitian, kepuasan jamaah berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara kualitas pelayanan (*responsiveness*

dan reliability) dengan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, pengukuran kepuasan jamaah yang akurat menjadi sangat penting untuk menghasilkan analisis yang valid.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan jamaah merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi pengalaman jamaah secara menyeluruh terhadap layanan yang diberikan. Indikator ini mencerminkan aspek kognitif, afektif, dan konatif dari kepuasan, serta memiliki peran

2.1.7 Kinerja Finansial Perusahaan

Kinerja finansial perusahaan merupakan salah satu indikator utama yang digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan ekonominya. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan tidak lagi dipandang sebagai hasil yang muncul secara otomatis dari aktivitas operasional, tetapi merupakan konsekuensi dari keberhasilan perusahaan dalam merancang strategi, mengelola sumber daya, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai yang mampu memberikan keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kinerja finansial tidak hanya diposisikan sebagai ukuran akhir (*outcome*), tetapi juga sebagai refleksi dari efektivitas seluruh aktivitas manajerial yang dilakukan perusahaan.

Menurut **Kaplan dan Norton (1996)**, kinerja perusahaan harus dipandang secara komprehensif melalui pendekatan *Balanced Scorecard* yang mengintegrasikan perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Dalam kerangka tersebut, perspektif keuangan merupakan indikator akhir (*lag indicator*) yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi bisnisnya. Dengan demikian, pencapaian kinerja finansial merupakan hasil dari keberhasilan perusahaan dalam mengelola berbagai faktor strategis, terutama kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas.

Perkembangan lingkungan bisnis selama dua dekade terakhir menunjukkan bahwa ukuran keberhasilan perusahaan mengalami perubahan yang cukup mendasar. Pada masa lalu, perusahaan lebih banyak menitikberatkan pencapaian target penjualan sebagai indikator utama keberhasilan. Paradigma tersebut berkembang ketika para ahli mulai menyadari bahwa peningkatan penjualan belum tentu mencerminkan kondisi perusahaan yang sehat apabila tidak diikuti oleh pertumbuhan laba, efisiensi operasional, kemampuan mempertahankan pelanggan, serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, penilaian terhadap keberhasilan perusahaan menjadi semakin komprehensif karena tidak hanya memperhatikan besarnya pendapatan yang diperoleh, tetapi juga

kemampuan perusahaan menghasilkan nilai ekonomi yang berkesinambungan.

Pandangan tersebut sejalan dengan **Marshall (2024)** yang menjelaskan bahwa kinerja organisasi merupakan konstruk multidimensi yang dipengaruhi oleh efektivitas strategi, kemampuan organisasi, kualitas proses bisnis, serta penciptaan nilai bagi para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, kinerja finansial tidak dapat dipisahkan dari kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya dan membangun keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Perubahan paradigma tersebut dipengaruhi oleh semakin kompleksnya dinamika lingkungan bisnis. Globalisasi, transformasi digital, perubahan perilaku konsumen, meningkatnya persaingan, serta kemudahan pelanggan memperoleh informasi menyebabkan perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang berlangsung sangat cepat. Pelanggan saat ini memiliki banyak alternatif dalam memilih produk maupun jasa sehingga keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, reputasi perusahaan, serta tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun. Akibatnya, keberhasilan finansial perusahaan menjadi sangat bergantung pada kemampuannya mempertahankan pelanggan melalui pemberian nilai (*customer value*) yang unggul.

Dalam perspektif pemasaran modern, **Edeling, Srinivasan, dan Hanssens (2021)** menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran merupakan investasi strategis yang mampu meningkatkan nilai perusahaan (*firm value*). Mereka menegaskan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pengalaman pelanggan yang positif akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja finansial melalui pertumbuhan pendapatan, profitabilitas, dan peningkatan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam perspektif manajemen pemasaran modern, pelanggan dipandang sebagai aset strategis perusahaan. Berbeda dengan aset fisik yang mengalami penyusutan nilai dari waktu ke waktu, pelanggan yang loyal justru mampu meningkatkan nilai perusahaan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada calon pelanggan lain, serta hubungan jangka panjang yang memberikan keuntungan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, keberhasilan finansial perusahaan tidak dapat dilepaskan dari keberhasilan organisasi dalam mengelola kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar peluang perusahaan memperoleh pertumbuhan pendapatan, peningkatan laba, efisiensi biaya pemasaran, serta keberlanjutan usaha.

Pendapat tersebut diperkuat oleh **Mittal et al. (2023)** yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan konsisten terhadap peningkatan loyalitas pelanggan serta

kinerja finansial perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lain, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan secara berkelanjutan.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kinerja finansial semakin kuat pada organisasi yang bergerak di sektor jasa. Karakteristik jasa yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dan konsumsi, serta sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan menyebabkan kualitas hubungan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan. Pelanggan jasa tidak hanya membeli suatu layanan, tetapi juga membeli rasa percaya, rasa aman, kemudahan, perhatian, dan pengalaman yang diperoleh selama proses pelayanan berlangsung. Oleh karena itu, perusahaan jasa yang mampu membangun pengalaman pelayanan yang positif akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kinerja finansial dibandingkan perusahaan yang hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek.

Hal tersebut didukung oleh **Davies et al. (2023)** yang menjelaskan bahwa kapabilitas pelayanan (*service capabilities*) merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi peningkatan kinerja perusahaan. Perusahaan yang mampu mengembangkan kapabilitas pelayanan secara berkelanjutan akan lebih mudah

menciptakan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing yang pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan kinerja finansial perusahaan. Selanjutnya, **Liu et al. (2024)** menambahkan bahwa kualitas pelayanan yang didukung inovasi dan orientasi pada pelanggan merupakan determinan penting dalam menciptakan pertumbuhan finansial perusahaan yang berkelanjutan, terutama pada industri jasa yang sangat bergantung pada pengalaman pelanggan.

Dalam konteks Indonesia, **Reynaldi et al. (2024)** menjelaskan bahwa kinerja finansial perusahaan tidak hanya tercermin dari kemampuan memperoleh laba, tetapi juga dari keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan usaha, memperkuat daya saing, membangun loyalitas pelanggan, serta menjaga keberlanjutan bisnis. Pada perusahaan jasa, peningkatan kualitas pelayanan terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan citra perusahaan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan pendapatan yang secara langsung maupun tidak langsung memperkuat kinerja finansial perusahaan.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kinerja finansial pada era modern tidak lagi dipandang sebagai indikator yang berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil akhir dari serangkaian proses penciptaan nilai (*value creation*) yang dilakukan perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat, kualitas pelayanan yang unggul, kemampuan

merespons kebutuhan pelanggan secara cepat, serta kemampuan menjaga konsistensi pelayanan akan membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut selanjutnya berkembang menjadi loyalitas, pembelian ulang, rekomendasi positif, serta peningkatan citra perusahaan. Keseluruhan proses tersebut pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan, pertumbuhan usaha, dan profitabilitas perusahaan.

Bagi perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah, hubungan antara kualitas pelayanan dan kinerja finansial memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan perusahaan jasa lainnya. Produk utama yang ditawarkan bukan sekadar layanan perjalanan, tetapi pengalaman menjalankan ibadah di Tanah Suci yang memiliki dimensi spiritual, emosional, dan sosial. Oleh karena itu, keputusan masyarakat dalam memilih biro perjalanan umrah lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, pengalaman jamaah sebelumnya, kualitas pendampingan selama ibadah, serta reputasi yang berkembang di tengah masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan keberhasilan finansial perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh jamaah baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan kepercayaan jamaah melalui pelayanan yang berkualitas.

Dalam konteks penelitian ini, peningkatan kinerja finansial perusahaan merupakan konsekuensi logis dari keberhasilan Travel

Surur Assafar Indonesia dalam mengelola kualitas pelayanan. Pelayanan yang responsif (*responsiveness*) dan andal (*reliability*) diharapkan mampu menciptakan kepuasan jamaah sebagai pengalaman positif selama menjalankan ibadah umrah. Kepuasan tersebut akan mendorong jamaah untuk menggunakan kembali layanan perusahaan, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan kerabat, serta membangun citra positif perusahaan. Proses tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan jumlah jamaah, pertumbuhan usaha, keberlanjutan bisnis, serta kinerja finansial perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kinerja finansial perusahaan dipandang sebagai hasil akhir yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan melalui kepuasan jamaah, sejalan dengan kerangka teoritis yang dikemukakan oleh Kaplan dan Norton (1996) serta diperkuat oleh Reynaldi et al. (2024).

2.1.7.1 Kinerja Finansial Perusahaan dalam Perspektif

Manajemen Pemasaran

Perkembangan ilmu manajemen pemasaran menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak lagi diukur semata-mata berdasarkan kemampuan menghasilkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi lebih diarahkan pada kemampuan perusahaan menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan melalui pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Perubahan orientasi tersebut menempatkan kinerja

finansial sebagai hasil akhir dari seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang efektif bukan hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga menghasilkan pertumbuhan pendapatan, peningkatan profitabilitas, efisiensi biaya, dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Dalam perspektif ini, pemasaran tidak lagi dipahami sebagai fungsi yang hanya bertugas menjual produk atau jasa, tetapi menjadi proses strategis yang berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus menghasilkan nilai ekonomi bagi perusahaan. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa tujuan utama pemasaran adalah membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customer relationships*) melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai (*customer value*). Keberhasilan menciptakan nilai tersebut pada akhirnya akan menghasilkan manfaat finansial bagi perusahaan dalam bentuk peningkatan pendapatan, pertumbuhan laba, dan keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, kinerja finansial merupakan konsekuensi logis dari keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan.

Pandangan tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara aktivitas pemasaran dengan pencapaian tujuan finansial perusahaan. Setiap keputusan pemasaran, mulai dari penetapan segmen pasar, pengembangan produk atau jasa, strategi harga, komunikasi pemasaran, hingga pengelolaan kualitas pelayanan, pada akhirnya diarahkan untuk menciptakan nilai yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut akan membentuk loyalitas pelanggan yang selanjutnya memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, pengurangan biaya akuisisi pelanggan baru, serta peningkatan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur melalui indikator nonfinansial, seperti kepuasan atau loyalitas pelanggan, tetapi juga melalui dampaknya terhadap kinerja finansial organisasi.

Hubungan antara pemasaran dan kinerja finansial kemudian dipertegas oleh Rust, Zeithaml, dan Lemon (2004) melalui konsep customer equity. Mereka menjelaskan bahwa pelanggan merupakan aset ekonomi yang memiliki nilai finansial bagi perusahaan. Semakin tinggi kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka, semakin besar nilai ekonomi yang akan diperoleh perusahaan dalam jangka panjang. Investasi pada

peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan hubungan jangka panjang dipandang sebagai investasi strategis yang mampu menghasilkan keuntungan finansial yang berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan tidak seharusnya memandang biaya pelayanan sebagai beban operasional semata, tetapi sebagai investasi yang memberikan pengembalian dalam bentuk peningkatan pendapatan dan profitabilitas.

Perspektif tersebut diperkuat oleh Morgan dan Hunt (1994) melalui Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. Teori ini menjelaskan bahwa hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) akan menghasilkan kerja sama yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain, serta memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk berpindah kepada pesaing. Kondisi tersebut memberikan dampak langsung terhadap stabilitas pendapatan perusahaan dan memperkuat kinerja finansial dalam jangka panjang.

Perkembangan teori pemasaran modern kemudian memperluas hubungan tersebut melalui Service-Dominant Logic yang dikembangkan oleh Vargo dan Lusch (2016).

Menurut perspektif ini, nilai tidak diciptakan secara sepihak oleh perusahaan, tetapi melalui proses *value co-creation* antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan dipandang sebagai mitra yang ikut berkontribusi dalam proses penciptaan nilai melalui pengalaman, interaksi, dan penggunaan layanan. Semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan, semakin tinggi nilai yang tercipta bagi kedua belah pihak. Bagi perusahaan, nilai tersebut akan tercermin dalam peningkatan loyalitas pelanggan, penguatan reputasi perusahaan, dan pada akhirnya peningkatan kinerja finansial.

Dalam konteks pemasaran jasa, hubungan antara kualitas pelayanan dan kinerja finansial menjadi semakin nyata. Wirtz dan Lovelock (2022) menjelaskan bahwa perusahaan jasa tidak dapat memisahkan proses penciptaan nilai dari proses penyampaian layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, mendorong pembelian ulang, serta menghasilkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif. Keseluruhan proses tersebut memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan

pendapatan, peningkatan pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan.

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat hubungan antara pemasaran dan kinerja finansial. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam melalui analisis data, personalisasi layanan, serta komunikasi yang lebih efektif. Kemampuan perusahaan memanfaatkan teknologi tersebut akan meningkatkan efisiensi pemasaran, mempercepat pengambilan keputusan, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efektivitas pelayanan kepada pelanggan. Dengan demikian, transformasi digital menjadi salah satu faktor yang turut memengaruhi pencapaian kinerja finansial perusahaan pada era modern.

Berbagai penelitian empiris dalam lima tahun terakhir juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan memiliki hubungan positif dengan kinerja finansial perusahaan. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang tinggi, membangun kepuasan pelanggan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan cenderung memiliki pertumbuhan pendapatan yang lebih baik

dibandingkan perusahaan yang hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa keberhasilan finansial perusahaan merupakan hasil dari strategi pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai pusat penciptaan nilai.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut dapat dipahami bahwa kinerja finansial perusahaan bukan sekadar hasil dari aktivitas penjualan, tetapi merupakan konsekuensi dari keberhasilan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui kualitas pelayanan, kepuasan, dan hubungan jangka panjang, semakin besar peluang perusahaan memperoleh pertumbuhan pendapatan, peningkatan profitabilitas, serta keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kinerja finansial menjadi indikator yang mencerminkan keberhasilan organisasi dalam mengintegrasikan seluruh aktivitas pemasaran ke dalam pencapaian tujuan ekonomi perusahaan.

Berdasarkan kajian teori tersebut dapat dipahami bahwa hubungan antara manajemen pemasaran dan kinerja finansial bersifat kausal dan berkelanjutan. Strategi pemasaran yang berhasil akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan, kualitas hubungan, serta kepuasan pelanggan. Selanjutnya,

kepuasan tersebut berkembang menjadi loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi positif yang memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan serta keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, kinerja finansial tidak dapat dipandang sebagai hasil yang berdiri sendiri, tetapi merupakan konsekuensi dari keberhasilan perusahaan dalam mengelola seluruh aktivitas pemasaran secara efektif.

Dalam konteks penelitian ini, hubungan tersebut menjadi semakin relevan karena perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah sangat bergantung pada tingkat kepercayaan masyarakat. Keputusan calon jamaah untuk memilih suatu biro perjalanan tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, serta pengalaman jamaah sebelumnya. Dengan demikian, peningkatan responsiveness dan reliability akan meningkatkan kepuasan jamaah, dan pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap kinerja finansial perusahaan. Pola hubungan inilah yang menjadi dasar konseptual dalam model penelitian yang diajukan.

2.1.7.2 Kinerja Finansial Pada Industri Penyelenggara

Perjalanan Ibadah Umrah

Industri penyelenggara perjalanan ibadah umrah merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki karakteristik

berbeda dibandingkan dengan sektor jasa pada umumnya. Perusahaan tidak hanya menawarkan layanan perjalanan, tetapi juga memberikan pelayanan yang berkaitan dengan pelaksanaan ibadah yang memiliki dimensi spiritual, emosional, sosial, dan administratif. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja finansial tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh keuntungan dalam jangka pendek, tetapi juga oleh kemampuannya membangun kepercayaan, menjaga reputasi, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta mempertahankan kepuasan jamaah secara berkelanjutan.

Karakteristik tersebut menyebabkan pencapaian kinerja finansial perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah sangat bergantung pada tingkat kepercayaan masyarakat. Berbeda dengan industri yang menawarkan produk berwujud, calon jamaah tidak dapat mengevaluasi kualitas layanan secara langsung sebelum menggunakan jasa perusahaan. Keputusan memilih biro perjalanan lebih banyak dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, pengalaman jamaah sebelumnya, rekomendasi dari keluarga atau kerabat, kredibilitas penyelenggara, serta persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, keberhasilan finansial perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan

perusahaan membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan (*trust*) dan kepuasan jamaah.

Dalam perspektif pemasaran jasa, hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *customer equity*, yaitu nilai ekonomi yang dihasilkan dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Rust, Lemon, dan Zeithaml (2004) menjelaskan bahwa investasi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan akan menghasilkan peningkatan nilai pelanggan (*customer equity*), yang pada akhirnya memberikan dampak terhadap pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Dengan kata lain, kualitas hubungan dengan pelanggan merupakan aset strategis yang memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian kinerja finansial.

Konsep tersebut memiliki relevansi yang sangat kuat pada industri penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Pelayanan yang diberikan perusahaan tidak berhenti ketika jamaah diberangkatkan menuju Tanah Suci, tetapi berlanjut sejak tahap konsultasi awal, proses pendaftaran, pengurusan dokumen perjalanan, pelaksanaan manasik, pendampingan selama ibadah, hingga pelayanan setelah jamaah kembali ke Indonesia. Setiap tahapan pelayanan tersebut membentuk persepsi jamaah terhadap kualitas perusahaan. Apabila jamaah

memperoleh pengalaman yang positif, maka kepuasan yang terbentuk tidak hanya mendorong penggunaan kembali layanan perusahaan, tetapi juga meningkatkan kecenderungan jamaah untuk merekomendasikan perusahaan kepada keluarga, sahabat, maupun masyarakat di sekitarnya. Fenomena ini menjadikan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai salah satu sumber pertumbuhan pelanggan yang sangat penting dalam industri umrah.

Selain itu, persaingan yang semakin ketat antarpenyelenggara perjalanan ibadah umrah mendorong perusahaan untuk tidak lagi hanya bersaing pada aspek harga. Masyarakat semakin memperhatikan legalitas penyelenggara, profesionalisme pelayanan, kompetensi pembimbing ibadah, transparansi biaya, kualitas akomodasi, kemudahan komunikasi, serta kemampuan perusahaan menangani berbagai permasalahan yang mungkin muncul selama perjalanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan daya saing perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan jamaah, dan semakin besar peluang perusahaan memperoleh pertumbuhan pendapatan secara berkelanjutan.

Dalam konteks ini, dimensi responsiveness dan reliability memiliki posisi yang sangat strategis. Jamaah mengharapkan perusahaan mampu memberikan informasi secara cepat, menjawab pertanyaan dengan jelas, menyelesaikan kendala administrasi tanpa penundaan, memberikan kepastian terhadap jadwal keberangkatan, serta melaksanakan seluruh pelayanan sesuai dengan komitmen yang telah disampaikan. Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan tersebut, maka tingkat kepercayaan jamaah akan meningkat. Kepercayaan tersebut menjadi modal utama dalam membangun kepuasan, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada calon jamaah lainnya.

Dari perspektif keuangan, kondisi tersebut memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan akan menurunkan biaya akuisisi pelanggan baru, meningkatkan efektivitas promosi melalui rekomendasi, memperbesar peluang penjualan paket perjalanan berikutnya, serta memperkuat stabilitas pendapatan perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk akan menimbulkan keluhan, menurunkan kepercayaan masyarakat, meningkatkan biaya penanganan masalah, dan pada akhirnya menghambat pertumbuhan pendapatan perusahaan. Dengan

demikian, kualitas pelayanan tidak hanya memiliki implikasi terhadap kepuasan jamaah, tetapi juga memberikan konsekuensi langsung terhadap pencapaian kinerja finansial perusahaan.

Berbagai penelitian pada sektor jasa juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan kinerja finansial organisasi. Perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggan melalui pelayanan yang unggul cenderung memiliki tingkat pertumbuhan pendapatan, profitabilitas, dan keberlanjutan usaha yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa pencapaian kinerja finansial merupakan hasil dari keberhasilan perusahaan dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan semata-mata hasil dari aktivitas transaksi sesaat.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa pada industri penyelenggara perjalanan ibadah umrah, kinerja finansial perusahaan tidak dapat dipisahkan dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada jamaah. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan jamaah, sedangkan kepuasan dan kepercayaan tersebut akan mendorong loyalitas, pembelian ulang, serta rekomendasi

positif yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan responsiveness dan reliability sebagai dimensi kualitas pelayanan diperkirakan akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan jamaah yang selanjutnya berdampak pada peningkatan kinerja finansial perusahaan.

Dalam penelitian ini, kinerja finansial perusahaan tidak dipandang semata-mata sebagai angka laba atau pendapatan, tetapi sebagai hasil akhir dari keberhasilan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran jasa yang berorientasi pada pelanggan. Pada perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah, keberhasilan finansial dibangun melalui rangkaian proses yang dimulai dari kualitas pelayanan, terbentuknya kepuasan jamaah, berkembangnya kepercayaan dan loyalitas, hingga meningkatnya jumlah jamaah, pendapatan, dan profitabilitas perusahaan.

Dengan demikian, hubungan antara responsiveness, reliability, kepuasan jamaah, dan kinerja finansial perusahaan dalam penelitian ini memiliki dasar teoritis yang kuat. Kinerja finansial diposisikan sebagai konsekuensi logis dari keberhasilan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas dan membangun hubungan jangka panjang dengan jamaah, sehingga selaras dengan model konseptual yang akan

diuji menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

2.1.7.3 Indikator Kinerja Finansial Perusahaan

Penentuan indikator kinerja finansial perusahaan merupakan tahapan penting dalam penelitian karena menentukan sejauh mana keberhasilan perusahaan dapat diukur secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam kajian manajemen strategis dan pemasaran jasa, para ahli menjelaskan bahwa kinerja finansial tidak selalu harus diukur menggunakan data laporan keuangan. Pemilihan indikator harus mempertimbangkan karakteristik objek penelitian, jenis data yang digunakan, serta siapa yang menjadi responden penelitian. Oleh karena itu, indikator yang digunakan perlu disesuaikan dengan kemampuan responden dalam memberikan penilaian terhadap kondisi perusahaan.

Pada penelitian yang menggunakan data sekunder, kinerja finansial umumnya diukur melalui berbagai rasio keuangan, seperti **Return on Assets (ROA)**, **Return on Equity (ROE)**, **Net Profit Margin (NPM)**, pertumbuhan pendapatan, maupun pertumbuhan laba. Indikator tersebut memberikan gambaran objektif mengenai kondisi keuangan perusahaan karena bersumber dari laporan keuangan yang telah disusun berdasarkan standar akuntansi. Namun

demikian, pendekatan tersebut kurang sesuai digunakan dalam penelitian ini karena responden penelitian adalah jamaah sebagai pengguna jasa, sedangkan laporan keuangan perusahaan tidak dipublikasikan secara terbuka.

Seiring berkembangnya penelitian di bidang pemasaran jasa, penggunaan konsep **perceived financial performance** semakin banyak diterapkan sebagai alternatif pengukuran kinerja finansial perusahaan. Pendekatan ini mengukur keberhasilan perusahaan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap perkembangan perusahaan yang dapat mereka amati melalui pengalaman selama menggunakan layanan. Dengan demikian, pelanggan tidak diminta menilai kondisi keuangan perusahaan secara langsung, melainkan menilai berbagai indikator keberhasilan perusahaan yang tampak dalam praktik pelayanan.

Menurut **Kaplan dan Norton (1996)**, keberhasilan finansial merupakan hasil akhir dari keberhasilan organisasi dalam mengelola pelanggan, proses bisnis internal, serta strategi perusahaan. Selanjutnya, **Kotler, Keller, dan Chernev (2022)** menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran akan tercermin pada kemampuan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan yang pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan kinerja perusahaan. **Wirtz**

dan Lovelock (2022) juga menegaskan bahwa pada perusahaan jasa, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendorong pertumbuhan perusahaan. Pendapat tersebut diperkuat oleh **Mittal et al. (2023)** yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan finansial perusahaan dalam jangka panjang. Sementara itu, **Reynaldi et al. (2024)** menjelaskan bahwa pada penelitian berbasis persepsi pelanggan, kinerja finansial perusahaan lebih tepat diukur melalui persepsi terhadap perkembangan usaha, peningkatan pelanggan, reputasi perusahaan, kemampuan mempertahankan kualitas pelayanan, dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan landasan teori, karakteristik objek penelitian, serta metode analisis yang digunakan, maka **Kinerja Finansial Perusahaan** dalam penelitian ini diukur menggunakan pendekatan **perceived financial performance**, yaitu berdasarkan persepsi jamaah terhadap keberhasilan Travel Surur Assafar Indonesia sebagai penyedia jasa perjalanan ibadah umrah. Pengukuran dilakukan melalui lima indikator sebagai berikut.

1. **Persepsi terhadap perkembangan usaha perusahaan**, yaitu penilaian jamaah bahwa Travel Surur Assafar

Indonesia terus mengalami perkembangan sebagai penyedia jasa perjalanan ibadah umrah.

2. **Persepsi terhadap peningkatan jumlah jamaah**, yaitu penilaian jamaah bahwa jumlah jamaah yang menggunakan layanan Travel Surur Assafar Indonesia terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.
3. **Persepsi terhadap peningkatan reputasi perusahaan**, yaitu penilaian jamaah bahwa perusahaan memiliki citra dan reputasi yang semakin baik di masyarakat.
4. **Persepsi terhadap kemampuan perusahaan mempertahankan kualitas pelayanan**, yaitu penilaian jamaah bahwa perusahaan mampu menjaga kualitas pelayanan secara konsisten sehingga tetap dipercaya oleh jamaah.
5. **Persepsi terhadap keberlanjutan usaha perusahaan**, yaitu keyakinan jamaah bahwa Travel Surur Assafar Indonesia memiliki prospek usaha yang baik dan mampu mempertahankan keberlangsungan bisnisnya pada masa yang akan datang.

Kelima indikator tersebut dipilih karena mampu merepresentasikan persepsi jamaah mengenai keberhasilan Travel Surur Assafar Indonesia dalam mengembangkan

usahanya, mempertahankan kualitas pelayanan, memperkuat reputasi perusahaan, serta menjaga keberlanjutan bisnis. Selain memiliki dasar teoritis yang kuat, indikator-indikator tersebut juga sesuai dengan karakteristik penelitian yang menggunakan data primer dari persepsi jamaah dan dianalisis menggunakan metode **Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)**. Dengan demikian, indikator yang digunakan tetap konsisten dengan konsep **perceived financial performance** dan relevan dengan karakteristik industri perjalanan ibadah umrah sebagai objek penelitian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta sebagai dasar dalam menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis. Melalui kajian penelitian terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, serta celah penelitian (research gap) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan. Dimensi kualitas pelayanan seperti responsiveness dan reliability menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga sering ditemukan sebagai variabel

mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kinerja perusahaan.

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Link URL	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sosianika et al. (2021) https://jmi.polban.ac.id/jmi/article/view/11	The Effect of Hotel Service Satisfaction on Loyalty	SEM	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
2.	Tarigan, Hirawanto, Dautrey & Hatane (2019) https://ojs.uajy.ac.id/index.php/kinerja/article/view/2064	Measuring Financial Performance in the Absence of Objective Measures: An Evidence from Indonesia Local Restaurants	SEM	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap perceived financial performance. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengukuran kinerja finansial berdasarkan persepsi pelanggan dapat digunakan ketika data keuangan perusahaan tidak tersedia.
3.	Safitri, N. (2022) https://multazam.org/jurnal/vol1/iss2/45	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh	Regresi Linear	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
4	Abu Shanab et al. (2021)	Service Quality and Customer Satisfaction as	SEM	Dimensi kualitas layanan, termasuk responsiveness dan

No	Nama Peneliti, Tahun & Link URL	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0104	Antecedents of Financial Sustainability of Water Service Providers		reliability, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan selanjutnya berpengaruh positif terhadap financial sustainability organisasi, sehingga kualitas layanan secara tidak langsung meningkatkan kinerja organisasi melalui kepuasan pelanggan.
5	Reynaldi et al. (2024) https://dinastirev.org/index.php/JE/MSI/article/view/3163	The Effect of Service Quality and Relationship Quality on Satisfaction and Its Impact on Consumer Loyalty Towards the Distribution of Reefer Container Meat by PT Indogal Trading	SEM (Structural Equation Modeling)	Kepuasan memediasi pengaruh service quality terhadap loyalitas
6	Saputra & Antonio (2021) https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/35163	The Influence Of E-Service Quality And Trust On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer	SEM (Structural Equation Modeling)	Kepuasan memediasi pengaruh e-service quality terhadap loyalitas

No	Nama Peneliti, Tahun & Link URL	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Loyalty (An Empirical Study On Online Syariah Banking In Indonesia)		
7	Sentoso, et al. (2021) https://journal.stiemce.ac.id/index.php/jabm/article/view/924/363	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Destinasi Jamaah Umroh	SEM (Structural Equation Modeling)	Kualitas layanan dan pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh. Pengalaman konsumen juga memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, sehingga semakin baik layanan dan pengalaman yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas jamaah.
8	Setiawan et al. (2025) https://ejournal.upr.ac.id/index.php/jmso/article/view/19383	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh	Regresi Linear	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh travel, maka semakin tinggi tingkat kepuasan jamaah dalam menjalankan ibadah umroh.

No	Nama Peneliti, Tahun & Link URL	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9	Wulandari, Maisyarah, & Purba (2025) https://international.areai.or.id/index.php/IJEMS/article/view/908	The Effect of Customer Satisfaction on Financial Performance with Digital Service Systems as a Moderating Variable	SEM-PLS (SmartPLS 4)	Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap financial performance perusahaan. Digital service system memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan kinerja finansial, sehingga peningkatan kepuasan pelanggan mendorong peningkatan kinerja perusahaan.
10	Widianti (2025) https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/1746	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	SEM	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas
11	Sulistiowati et al. (2023) https://ejournal.uninomo.ac.id/index.php/manajemen	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	SEM-PLS	Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas
12	Farida, Nadiyah, & Khaulasari (2025) https://jbmp.umsida.ac.id/index.php/jbmp/article/view/2122	Service Quality to the Level of Customer Satisfaction and Loyalty at Banking in Surabaya Using the SEM Method	SEM	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas, sehingga

No	Nama Peneliti, Tahun & Link URL	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				kualitas layanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
13	Sosianika, et al. (2022) https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1873698	The Effect of Hotel Service Satisfaction on Loyalty: The Role of Gender	SEM	Kepuasan layanan hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, gender berperan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara kepuasan dan loyalitas, menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas.
14	Alaan (2016) https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/18	Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung	Regresi	Secara simultan, seluruh dimensi service quality (tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.
15	Gazi & Al Masud (2025) https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433707	Exploring the Mediating Effect of Customer Satisfaction on the	SEM	Reliability dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

No	Nama Peneliti, Tahun & Link URL	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Relationships Between Service Quality, Efficiency, and Reliability and Customer Retention and Loyalty in E- Banking		Customer satisfaction terbukti memediasi hubungan antara reliability, service quality, dan customer loyalty, sehingga kepuasan menjadi mekanisme penting dalam meningkatkan keberhasilan organisasi jasa.

Berdasarkan hasil telaah terhadap lima belas penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian membahas hubungan antara kualitas pelayanan (service quality), kepuasan pelanggan (customer satisfaction), loyalitas pelanggan (customer loyalty), dan kinerja organisasi. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya berdampak terhadap keberhasilan organisasi.

Penelitian Safitri (2022), Setiawan et al. (2025), dan Alaan (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Alaan (2016) secara khusus membuktikan bahwa dimensi responsiveness dan reliability sebagai bagian dari SERVQUAL memberikan kontribusi positif terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin cepat, tepat, dan andal pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Farida, Nadiyah, dan Khaulasari (2025), Widiyanti (2025), Sulistiowati et al. (2023), Reynaldi et al. (2024), serta Saputra dan Antonio (2021). Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa kepuasan merupakan konsekuensi dari pelayanan yang berkualitas sekaligus menjadi mekanisme penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Pada konteks penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, penelitian Sentoso et al. (2021) membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas jamaah umrah. Meskipun variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas, hasil penelitian tersebut tetap relevan karena menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman positif jamaah.

Sementara itu, beberapa penelitian mulai menghubungkan kepuasan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Penelitian Tarigan et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada *perceived financial performance* perusahaan. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat digunakan sebagai indikator kinerja finansial ketika data keuangan perusahaan tidak tersedia atau sulit diakses. Temuan ini sangat relevan dengan penelitian ini karena variabel Kinerja Finansial Perusahaan diukur berdasarkan persepsi jamaah.

Penelitian Wulandari, Maisyarah, dan Purba (2025) memperkuat hasil tersebut dengan membuktikan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap financial performance perusahaan. Selain itu, sistem layanan digital memperkuat hubungan tersebut sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin baik pula kinerja finansial perusahaan.

Temuan yang hampir sama juga diperoleh Abu Shanab et al. (2021). Penelitian tersebut membuktikan bahwa dimensi responsiveness dan reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan meningkatkan financial sustainability organisasi. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan dan kinerja organisasi.

Selanjutnya, penelitian Gazi dan Al Masud (2025) menunjukkan bahwa reliability dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut memperkuat pentingnya kepuasan sebagai variabel intervening dalam model penelitian berbasis kualitas pelayanan.

Selain itu, penelitian Sosianika et al. (2021) dan Sosianika et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hotel. Meskipun objek penelitian berbeda dengan penelitian ini, hasil tersebut memperkuat konsep bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan dampak positif terhadap keberhasilan perusahaan melalui perilaku pascapembelian.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kinerja organisasi, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*).

Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan service quality sebagai variabel tunggal tanpa menguji secara spesifik pengaruh masing-masing dimensi SERVQUAL, khususnya Responsiveness dan Reliability, terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja finansial perusahaan. Padahal kedua dimensi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda sehingga memungkinkan menghasilkan pengaruh yang berbeda pula.

Kedua, sebagian besar penelitian menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan kinerja finansial perusahaan masih relatif terbatas, khususnya pada industri jasa perjalanan umrah.

Ketiga, penelitian terdahulu umumnya mengukur kinerja perusahaan menggunakan data internal perusahaan atau indikator objektif. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan perceived financial performance, yaitu persepsi jamaah terhadap perkembangan usaha, peningkatan jumlah jamaah, reputasi perusahaan, kemampuan mempertahankan kualitas pelayanan, dan keberlanjutan usaha. Pendekatan ini dipilih karena responden penelitian adalah jamaah yang tidak memiliki akses terhadap laporan keuangan perusahaan.

Keempat, penelitian mengenai kualitas pelayanan pada penyelenggara perjalanan ibadah umrah di Indonesia masih didominasi oleh pengujian hubungan

antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas. Penelitian yang secara simultan menguji pengaruh Responsiveness dan Reliability terhadap Kinerja Finansial Perusahaan melalui Kepuasan Jamaah sebagai variabel mediasi masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian manajemen pemasaran jasa, khususnya pada industri penyelenggara perjalanan ibadah umrah di Indonesia.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan konseptual antara Responsiveness dan Reliability sebagai variabel independen, Kepuasan Jamaah sebagai variabel mediasi, serta Kinerja Finansial Perusahaan yang diukur berdasarkan persepsi jamaah (perceived financial performance) sebagai variabel dependen. Kerangka berpikir ini didasarkan pada teori kualitas pelayanan (SERVQUAL), teori kepuasan pelanggan, serta konsep perceived financial performance yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya berdampak terhadap persepsi keberhasilan perusahaan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi, di antaranya responsiveness dan reliability. Responsiveness menggambarkan kesediaan dan kemampuan perusahaan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap terhadap kebutuhan maupun keluhan pelanggan. Dalam konteks penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, responsiveness tercermin pada kemampuan petugas memberikan informasi yang cepat, membantu penyelesaian permasalahan jamaah,

serta memberikan pelayanan secara sigap selama proses keberangkatan hingga pelaksanaan ibadah.

Sementara itu, *reliability* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten, akurat, sesuai dengan janji yang telah disampaikan, serta mampu memberikan rasa percaya kepada jamaah. Keandalan pelayanan tercermin melalui ketepatan jadwal keberangkatan, kesesuaian fasilitas yang diterima dengan yang dijanjikan, keakuratan informasi, serta kemampuan perusahaan menyelenggarakan pelayanan secara profesional dan dapat dipercaya.

Berdasarkan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun.

Dalam penelitian ini, kepuasan jamaah diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme bagaimana kualitas pelayanan dapat memengaruhi persepsi jamaah terhadap keberhasilan perusahaan. Kinerja finansial perusahaan tidak diukur menggunakan laporan keuangan internal, melainkan menggunakan pendekatan *perceived financial performance*, yaitu persepsi jamaah terhadap perkembangan usaha perusahaan, peningkatan jumlah jamaah, reputasi perusahaan, kemampuan mempertahankan kualitas pelayanan, dan keberlanjutan usaha.

Pendekatan ini dipilih karena responden penelitian adalah jamaah yang tidak memiliki akses terhadap data keuangan perusahaan, tetapi mampu memberikan penilaian terhadap keberhasilan perusahaan berdasarkan pengalaman menggunakan layanan.

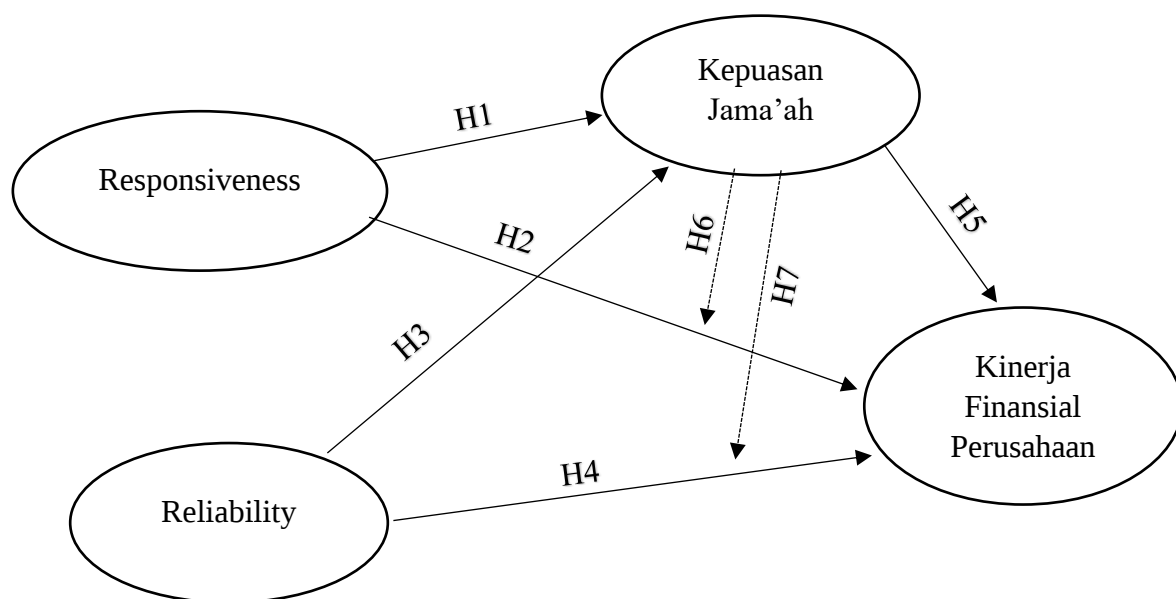
Secara konseptual, pelayanan yang cepat, tanggap, dan andal diharapkan mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang positif sehingga meningkatkan kepuasan jamaah. Jamaah yang merasa puas cenderung memberikan penilaian positif terhadap perkembangan perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta mempersepsikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan mempertahankan kualitas pelayanan dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Persepsi positif tersebut mencerminkan peningkatan *perceived financial performance* perusahaan.

Selain melalui kepuasan jamaah, penelitian ini juga menguji kemungkinan adanya pengaruh langsung *Responsiveness* dan *Reliability* terhadap Kinerja Finansial Perusahaan. Secara teoritis, perusahaan yang mampu memberikan pelayanan secara cepat, tanggap, dan andal berpotensi membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat daya saing, serta menciptakan persepsi positif terhadap keberhasilan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan bahwa *Responsiveness* dan *Reliability* diprediksi memengaruhi Kinerja Finansial Perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Jamaah sebagai variabel mediasi. Hubungan antarvariabel tersebut selanjutnya diuji

secara empiris menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah disebutkan di atas, maka dirumuskan beberapa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Pengaruh signifikan responsiveness terhadap kepuasan jama'ah.

H2 : Pengaruh signifikan responsiveness terhadap kinerja finansial perusahaan.

H3 : Pengaruh signifikan reliability terhadap kepuasan jama'ah.

H4 : Pengaruh signifikan reliability terhadap kinerja finansial perusahaan,

H5 : Pengaruh signifikan kepuasan jama'ah terhadap kinerja finansial perusahaan.

H6 : Pengaruh signifikan responsiveness terhadap kinerja finansial perusahaan
dengan mediasi kepuasan jama'ah.

H7 : Pengaruh signifikan reliability terhadap kinerja finansial perusahaan dengan
mediasi kepuasan jama'ah

