

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Islam memiliki dasar yang harus dilaksanakan oleh seluruh umat Islam, yaitu rukun Islam. Ibadah Haji dan Umrah merupakan salah satu rukun islam yang kelima. Ibadah Haji dan Umrah memiliki dua status hukum yaitu, wajib bagi yang mampu dan wajib bagi yang tidak mampu (Fitri, 2016).

Ibadah umrah adalah ibadah yang menurut mayoritas ulama Syaf'i dan Hambali, harus dilakukan sekali seumur hidup oleh siapa saja yang mampu. Ulama lain menganggap Umrah sebagai ritual ibadah, tetapi memiliki dua posisi hukum. Menjadi sunah jika dilakukan secara terpisah kecuali untuk ibadah haji. Allah SWT berfirman:

إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ

“Sesungguhnya Safa dan Marwah adalah sebagian dari syi’ar Allah. Maka barang siapa beribadah haji ke Baitullah atau berumrah, tidak ada dosa baginya mengerjakan sa’i antara keduanya. Dan barang siapa dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka Allah Maha Mensyukuri, Maha Mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 158)

Ayat tersebut menegaskan bahwa ibadah haji dan umrah merupakan ibadah yang agung dan wajib bagi setiap orang yang memiliki kemampuan. Selain itu, Allah memberikan kemudahan serta ganjaran bagi mereka yang melaksanakan ibadah ini dengan baik dan benar.

الْعُمْرَةُ إِلَى الْعُمْرَةِ كَفَّارَةٌ لِمَا بَيْنَهُمَا وَالْحَجُّ الْمُنْرُورُ لَيْسَ لَهُ جَزَاءٌ إِلَّا الْجَنَّةُ

“Dari satu umrah ke umrah yang berikutnya menjadi penghapus dosa di antara keduanya. Dan haji mabrur tidak ada balasan baginya kecuali surga.” (HR. Anas Bin Malik)

Hadits ini menjadi dasar bagi Sebagian ulaa yang berpendapat bahwa umrah hukumnya wajib bagi yang mampu, sebagaimana haji. Namun,

terdapat perbedaan pendapat di kalangan ulama mengenai status kewajibannya, sebagian mengatakan wajib dan sebagian mengatakan sunnah mukkadah (sunnah yang dianjurkan).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah Bab 1, Pasal 1, Ayat 2 mengatakan bahwa "Ibadah Umrah adalah berkunjung ke Baitullah diluar musim haji dengan niat melaksanakan umrah yang dilanjutkan dengan melakukan thawaf, sa'i, dan tahallul". Serangkaian ibadah umrah ini dapat disebut IHTOSAKUR (Ihram, Thawaf, Sa'i dan Mencukur). (Undang-Undang RI, 2019).

Umrah juga dikenal sebagai "haji kecil" karena beberapa tata cara yang berbeda, seperti tidak adanya wukuf di Arafah dan pelontaran jumrah. Selain itu, umrah dapat dilakukan secara terpisah (umrah mufradah) tanpa harus terkait dengan pelaksanaan haji (Prihanto & Damayanti, 2022). Dengan kemudahan pelaksanaan sepanjang tahun, umrah menjadi pilihan utama bagi banyak umat Islam untuk beribadah di Tanah Suci (Safitri, 2021).

Ibadah haji dan umrah merupakan ibadah yang diimpikan oleh setiap muslim di Indonesia. Tetapi dengan status Indonesia dengan penduduk muslim terbesar di dunia membuat kuota haji semakin diperketat. Pemerintah Arab Saudi sudah memberikan kuota haji untuk jamaah haji di Indonesia lebih besar dari Negara lainnya, tetapi tetap tidak mampu menutupi jumlah permintaan keberangkatan ibadah haji (Ortega & Amin, 2023).

Jamaah umrah yang berasal dari Indonesia terus mengalami lonjakan yang signifikan. Pada catatan yang ada di Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI), terdata jumlah jamaah umrah asal Indonesia melonjak 68%, atau hampir mendekati dua kali lipat pada 5 tahun terakhir. Pada tahun 1435 Hijriyah jumlah jamaah umroh Indonesia 598.077 jamaah, kemudian melonjak jadi 1.005.806 jamaah pada 1439 H atau 2017-2018 (Bareksa, 2019).

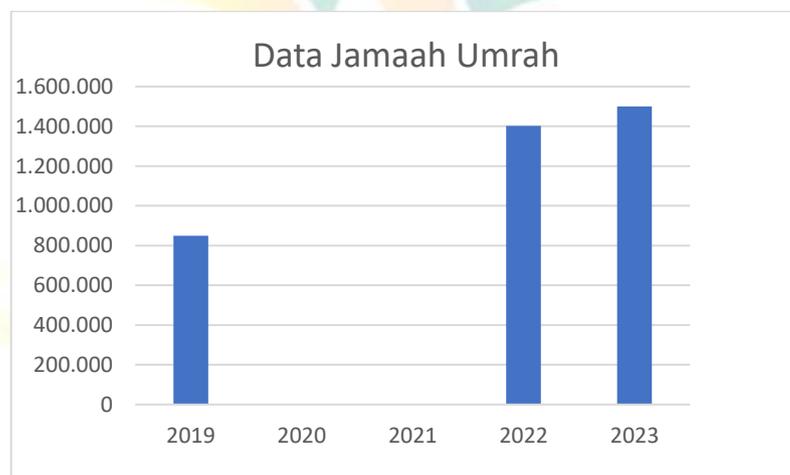
Berdasarkan data dari Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI), mencatatkan bahwa jemaah umrah di 5 tahun terakhir terus mengalami peningkatan meski sempat menurun. Jamaah

umrah pada tahun 1440 H atau sekitar tahun 2018-2019 terhitung sebanyak 974.650 jamaah. Tercatat bahwa pada tahun 2019 sebanyak 849.000 jamaah terhitung dari data yang tertera yaitu pada 25 April 2019.

Tahun 2020, dengan adanya pandemi covid mengakibatkan menurunnya jumlah pemberangkatan jamaah umrah. Dengan banyaknya pembatasan perjalanan dan penutupan akses ke Arab Saudi. Data spesifik untuk tahun ini diperkirakan sekitar 2603 jamaah. Sedangkan pada tahun 2021 tidak ada data spesifik. Meskipun ada upaya untuk membuka kembali perjalanan umrah, jumlah jamaah tetap rendah karena pembatasan yang ketat dan kebijakan kesehatan.

Sedangkan pada tahun 2022, jumlah jamaah mulai meningkat seiring dengan pelonggaran pembatasan. Data menyebutkan ada sekitar 1.402.629. Namun, angka pastinya masih jauh di bawah level pra-pandemi. Dan pada tahun 2023, Indonesia mengirimkan 1.5 juta jamaah umrah, menunjukkan pemulihan yang signifikan dan peningkatan dibandingkan tahun 2019.

Gambar 1 1
Data Jamaah Umrah Tahun 2019-2023



Sumber : Data diolah (2024)

Data diatas menunjukkan bahwa setiap tahunnya jamaah umrah semakin meningkat tetapi dengan adanya pandemi covid pada tahun 2020-2021, perjalanan umrah menjadi terhambat dan menurun dikarenakan adanya pembatasan dan larangan untuk bepergian. Data tahun 2020 yaitu sekitar

2.603 sedangkan data pada tahun 2021 adalah 0, dikarenakan masa pandemi yang melanda seluruh dunia.

Permintaan ibadah umrah yang terus meningkat setiap tahunnya, sepertinya menjadi ladang bisnis yang menguntungkan bagi Perusahaan industri jasa biro perjalanan. Berdasarkan catatan Direktorat Bina Umrah dan Haji Khusus, jumlah agen perjalanan yang sudah mengantongi izin PPIU hingga awal tahun 2024 ini mencapai 2,452 Perusahaan, dan diperkirakan 40% lagi berstatus tidak resmi (Adolph, 2016). Banyaknya agen perjalanan tersebut, baik yang resmi maupun tidak resmi, menunjukkan bahwa umrah telah menjadi ladang bisnis yang di perebutkan bagi agen biro perjalanan.

Pertumbuhan travel umrah dan haji yang semakin meningkat, menimbulkan persaingan antara satu travel dengan travel yang lain, sehingga semua travel atau biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah berlomba-lomba untuk memasarkan produknya (Andiyawan et al., 2023).

Banyaknya agen perjalanan ibadah haji dan umrah selalu turut serta dalam melaksanakan kegiatan tersebut menghasilkan persaingan antar mereka. Hal ini membuat calon jamaah merasa kebingungan dalam memilih biro travel yang dapat memberikan pelayanan terbaik dan efisien di berbagai aspek. Dampaknya, pelaksanaan haji dan umrah dapat menghasilkan output yang memuaskan (Adolph, 2016).

Tingginya antusiasme masyarakat Indonesia menunaikan ibadah umrah perlu mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah (Syamsir, 2019). Hal ini dikarenakan kenaikan angka jamaah setiap tahunnya yang ingin menunaikan ibadah umrah (Yarmunida & Fryanti, 2022). Oleh karena itu, biro perjalanan umrah tidak sekadar melakukan promosi, tetapi memberikan pelayanan yang baik kepada jamaah yang hendak melaksanakan ibadah umrah. Agar tujuan pelaksanaan ibadah umrah selalu sukses dan mencapai target yang ingin dicapai, maka perlu adanya suatu manajemen strategi, khususnya dalam bidang pelayanan jamaah umrah (Mastanah & Marlina, 2022).

Karakteristik pelayanan yang baik bisa dilihat dari kepuasan jamaah itu sendiri, dengan memiliki karyawan yang profesional, tersedianya fasilitas yang mencukupi, mempunyai seluruh produk yang sesuai serta di idamkan,

bertanggung jawab kepada tiap jemaah dari mulai pendaftaran sampai berakhirnya serangkaian ibadah dengan pulangnya jemaah ke tanah air, sanggup melayani, sanggup berbicara secara jelas serta mempunyai pengetahuan luas yang lain serta sanggup membangun keyakinan (Ortega & Amin, 2023).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, banyak Perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk strategi pemasaran suatu produk. Penggunaan teknologi ini, memudahkan semua orang untuk mengetahui suatu hal dengan mudah. Dengan kemudahan ini, membuat semua pengguna teknologi lebih cenderung mencari informasi melalui teknologi (Hasanah et al., 2024).

Digital adalah penerapan teknologi informasi dan komunikasi yang memanfaatkan perangkat elektronik dan sistem berbasis komputer untuk mengelola, menyimpan, dan menyampaikan data secara efisien dan cepat. Dalam konteks umum, digital merujuk pada sistem atau proses yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi, kecepatan, dan akurasi dalam berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi, bisnis, pendidikan, hingga pelayanan publik (Eprilianto, 2022).

Kemudahan digital dimanfaatkan juga oleh Perusahaan biro perjalanan untuk pemasaran dan pelayanan yang ditawarkan. Bentuk digital yang dimanfaatkan yaitu berupa promosi digital melalui media sosial berupa website resmi yang berisi tentang Travel, WhatsApp, Instagram, dan facebook. Serta beberapa bentuk layanan yang memudahkan pelanggan berupa website untuk pendaftaran online, pembayaran online, bahkan aplikasi khusus yang di buat oleh suatu travel yang di dalamnya sudah memuat sebagian besar mengenai Travel.

Dalam pelaksanaanya, jemaah memerlukan layanan dari biro perjalanan yang terpercaya. Dalam konteks ini, penggunaan digital diperlukan strategi yang efektif sehingga dapat menjadikan untuk meningkatkan kepuasan jemaah umroh. Dengan kemajuan teknologi informasi, biro perjalanan dapat mengoptimalkan layanan mereka melalui berbagai platform digital, sehingga dapat memenuhi harapan dan kebutuhan jemaah dengan lebih baik.

Hal ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian seperti, pada penelitian (Yuliar & Fadhilah, 2021) mengemukakan bahwa memanfaatkan teknologi digital di era new normal merupakan hal yang harus di pertimbangkan untuk persaingan. Menurut (Ibrahim & Thawil, 2019) digital marketing dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Rosalina & Tamamudin, 2021) baik kualitas layanan dan loyalitas layanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan hal ini memberikan pelayanan yang terbaik merupakan tantangan tersendiri untuk menjaga kepercayaan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Dengan kepercayaan konsumen biasanya akan mendatangkan calon jamaah baru. Kepuasan yang mereka rasakan akan mereka ceritakan dengan pengalaman-pengalaman yang membuat mereka merasa puas akan layanan yang mereka peroleh. Sehingga, mereka akan merekomendasikan tentang travel yang mereka pilih kepada orang lain.

Selain layanan, penggunaan digital juga perlu berinovasi untuk mengembangkan produk digital yang digunakan, sehingga dapat bersaing dengan biro perjalanan lain yang sudah menggunakan inovasi digital. Penggunaan digital bukan hanya sekedar menggunakan saja tetapi juga perlu dikembangkan dengan inovasi baru yang akan menarik perhatian konsumen (Muhtadie, 2020).

Seperti banyak agen perjalanan umrah lainnya, menghadapi tantangan untuk meningkatkan pelayanan jamaah umrah dalam era digital yang semakin maju diperlukan strategi yang maksimal. Penggunaan digital, banyak agen yang menggunakan untuk marketing salah satunya untuk penggunaan promosi produk. Penggunaan digital sangat efektif, karena didalamnya dapat memuat informasi yang singkat dan memadai sehingga dapat menarik konsumen.

Banyak agen yang sudah menggunakan digital untuk promosi, misalnya dalam penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial ini dimanfaatkan para agen untuk mempromosikan produk dengan tujuan mendapat konsumen baru untuk jangkauan yang lebih luas. Dengan banyaknya agen yang menggunakan digital, maka diperlukan inovasi baru yang akan

mengembangkan digital mereka sehingga membuatnya menjadi pembeda atau ciri khas setiap agen. Untuk menghadapi ini, implementasi strategi inovasi digital yang efektif sangatlah penting.

Al-Bait merupakan salah satu travel umrah yang ada di kabupaten Cirebon tepatnya di Desa Banjarwangunan Kecamatan Mundu. Travel ini sudah berdiri sejak tahun 2017 dan sudah mendapat ijin resmi pada bulan Juni tahun 2022. Travel ini berdiri dibawah naungan PT. Putra Bahagia Darul Ulum dan menawarkan sejumlah paket perjalanan berupa perjalanan Haji dan Umrah, serta Perjalanan wisata domestic dan internasional.

Al-Bait *Tour and Travel* menawarkan paket-paket perjalan dengan harga yang cukup terjangkau serta memberikan pelayanan yang maksimal serta mengutamakan kenyamanan jamaah seperti dari awal bedirinya Tavel Al-Bait yaitu tahun 2017 perjalanan menggunakan pesawat Saudi Airlines/Garuda Indonesia sehingga dalam perjalanan tidak ada transit, hingga memberikan penginapan di hotel Bintang 5. Adanya fasilitas antar jemput baik pemberangkatan maupun kepulangan, serta melakukan strategi pemasaran yang semaksimal mungkin untuk menarik jamaah.

Travel Al-Bait sendiri telah menggunakan beberapa inovasi digital, seperti promosi pada sosial medi aberupa *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Dan menggunakan website juga yang dapat di akses oleh calon jamaah. Inovasi digital tidak berpacu hanya pada promosi dalam bentuk digital saja tetapi juga beberapa hal lain yaitu seperti mempunyai aplikasi tersendiri menganai travel yang sudah memuat beberapa hal seperti jadwal yang berkaitan dengan kegiatan umrah, informasi cuaca dan lainnya.

Al Bait sebagai salah satu penyedia layanan umrah di era digital perlu menggunakan strategi inovasi digital yang tepat agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan strategi inovasi digital dapat meningkatkan kualitas pelayanan jamaah umrah, dengan menganalisis secara mendalam dan spesifik pada satu biro perjalanan umrah yaitu Al Bait. Dengan fokus utama pada penerapan inovasi digital dalam promosi dan pelayanan, serta relevansi dengan tantangan dan tren digitalisasi saat ini.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Semakin banyaknya travel umrah yang bermunculan, persaingan menjadi sangat ketat. Hal ini membuat jamaah harus lebih selektif dalam memilih biro perjalanan yang dapat memberikan pelayanan terbaik. Travel yang tidak mampu berinovasi dalam layanannya berisiko kehilangan pelanggan sehingga dibutuhkan strategi yang pas untuk mempertahankan kualitas dari travelnya.
2. Penerapan strategi inovasi digital dalam layanan travel umrah masih menjadi tantangan. Banyak travel yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti sistem pemesanan online yang efisien dan komunikasi yang lebih baik dengan jamaah.
3. Penerapan teknologi baru memerlukan pelatihan yang memadai bagi Staf Travel. Tanpa pelatihan yang komprehensif, petugas mungkin tidak dapat memberikan layanan yang optimal kepada jamaah. Peningkatan kualifikasi petugas melalui pelatihan tentang penggunaan teknologi dan manajemen layanan sangat penting untuk meningkatkan pelayanan jamaah.

2. Batasan masalah

Untuk mencegah pelebaran pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti memfokuskan beberapa hal yang di jadikan objek penelitian yang mengacu pada latar belakang, sehingga penelitian ini dilakukan dengan tertib. Penelitian ini akan membatasi diri pada inovasi digital yang telah diterapkan dalam pelayanan travel Al-Bait, seperti penggunaan platform online untuk promosi, untuk pemesanan, komunikasi dengan jamaah, dan penyediaan informasi terkait perjalanan. Pembatasan ini dimaksudkan agar penelitian lebih terfokus dan mendalam pada strategi inovasi digital dalam konteks pelayanan jamaah umrah di travel Al Bait Cirebon.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka peneliti dapat menguraikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi inovasi digital yang diterapkan oleh Travel Al-Bait Cirebon dalam memberikan pelayanan kepada jamaah umrah?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi inovasi digital di Travel Al-Bait Cirebon?
3. Sejauh mana penerapan strategi inovasi digital di Travel Al-Bait Cirebon mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah umrah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi inovasi digital yang di terapkan oleh Travel Al-Bait Cirebon dalam memberikan pelayanan kepada jamaah umrah?
- b. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi inovasi digital di Travel Al-Bait Cirebon?
- c. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi inovasi digital di Travel Al-Bait Cirebon mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah umrah?

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat bagi Akademik

- 1) Penelitian ini memberikan manfaat dalam menambah wawasan, pengetahuan penulis, yang berkaitan dengan konsep dan metodologi dalam penulisan.
- 2) Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan tentang problematika dan solusi dalam manajemen strategi peningkatan pelayanan.

3) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dokumen perguruan tinggi yang berguna untuk sumber rujukan pengetahuan bagi siapa saja yang membacanya.

b. Manfaat bagi Perusahaan

1) Perusahaan Travel Al-Bait dapat menggunakan penelitian ini untuk mengevaluasi strategi yang diterapkan, terutama dalam hal meningkatkan pelayanan jamaah umrah.

2) Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang pentingnya pemanfaatan teknologi dengan berinovasi sebagai bentuk layanan yang di berikan Travel Al-bait untuk memudahkan jamaahnya sehingga memberikan kepuasan jamaah umrah.

3) Perusahaan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk meningkatkan hubungan antara layanan yang diberikan dengan kepuasan jamaah umrah melalui kualitas pelayanan yang baik.

c. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

1) Penelitian ini dapat menjadi dasar atau acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, baik dengan memperdalam aspek atau memperluas cakupan analisis.

2) Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori strategi dan inovasi digital dalam konteks biro perjalanan. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mengembangkan teori lebih lanjut mengenai hubungan antara inovasi digital, dan pelayanan.

3) Hasil penelitian ini dapat menyediakan data empiris yang berguna bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang strategi inovasi digital dalam pelayanan pelanggan di sektor layanan atau lainnya.

D. Literature Riview

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian
1.	Rahmawati & Ristanti Putri Susanto (2022) “Strategi Biro Umroh PT Galatama Tour dalam Mempertahankan Bisnis di Tengah Pandemi”	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil: Menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial untuk promosi online sehingga mampu meningkatkan kualitas pelayanan.	Persamaan: Fokus pada strategi yang digunakan untuk meningkatkan pelayanan. Perbedaan: Tidak membahas terkait pengembangan inovasi digital.
2.	Romli Syahril, Vivi Nurul Afidah (2019) “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru”	Menggunakan etode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil: Melakukan marketing mix menggunakan promosi online melalui media sosial, dan menggunakan promosi langsung seperti pameran dan personal selling sehingga mampu meningkatkan kualitas pelayanan.	Persamaan: Fokus pada strategi pemasaran dengan media online. Perbedaan: Tidak membahas terkait peningkatan pelayanan.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian
3.	Triyana Dewi. W, Putri Yolanda. A, Budi Eko. S (2021) “Sistem Penunjang Keputusan dengan Metode AHP Dalam Strategi Pemasaran Travel Umroh dan Haji Pada PT Jabal Rahmah”	Menggunkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil: Melakukan strategi pemasaran menggunakan promosi online.	Persamaan: Fokus pada pemanfaatan digital berupa promosi online. Perbedaan: Tidak membahas terkait peningkatan pelayanan.
4.	Ahmad, Nabila Karim Asnaini, Evan Setiawan (2022) “Inovasi <i>Self-Service Technology</i> dalam Pelayanan Umrah Pasca Pandemi Covid-19 (Study Pada Pt. Patuna Mekar Jaya Kantor Cabang Bengkulu)”	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil: Memanfaatkan pelayanan <i>self-service technology</i> berupa <i>aplikasi mobile</i> dan <i>website</i>	Persamaan: Fokus pada pelayanan dan produk inovasi digital berupa <i>aplikasi mobile</i> dan <i>website</i> . Perbedaan: Tidak membahas terkait peningkatan pelayanan.
5.	Andiyawan, Yuzep Zaerofi, Afif Heryahya, Andang (2023) “Analisis Strategi Pemasaran pada Perusahaan Jasa Travel Haji dan Umrah di Era New Normal”	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil: Pemanfaatan teknologi seperti promosi online dan menggunakan aplikasi mobile.	Persamaan: Fokus pada strategi pemasaran terkait digital. Perbedaan: Tidak membahas terkait peningkatan pelayanan.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian
6.	Moh Rifa'i & Dela Magfirah Kamila (2021) "Strategi Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Haji"	Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil: Meningkatkan pelayanan yang optimal dan maksimal. Baik dilakukan langsung maupun tidak (online)	Persamaan: Fokus terhadap pelayanan. Perbedaan: Tidak membahas terkait inovasi digital.
7.	Sinta Nurasyiah (2023) "Strategi Peningkatan Pelayanan Terhadap Jamaah Haji Dan Umrah"	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil: Meningkatkan kualitas agar memberikan pelayanan yang sebaik mungkin.	Persamaan: Fokus terhadap peningkatan pelayanan. Perbedaan: Tidak membahas terkait inovasi digital.
8.	Nasrun Nazaruddin, Rahmat Hidayat, Ricco Andreas (2020) "Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kualaitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umrah Prospektif Ekonomi Syariah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah)"	Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil: Berfokus pada analisis terkait pelayanan yang diberikan oleh travel kepada Jamaah umrah.	Persamaan: Fokus terhadap peningkatan pelayanan. Perbedaan: Tidak membahas terkait inovasi digital.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian
9.	<p>Songkol, Achmad Azis Sulthon, Bismil A. I, Mauizhotul Hasanah (2021)</p> <p>“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jama'ah Umrah Jasmine Tour dan Travel Surabaya”</p>	<p>Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.</p> <p>Hasil: Berfokus pada kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah, seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen.</p>	<p>Persamaan: Fokus pada kualitas layanan.</p> <p>Perbedaan: Tidak membahas terkait inovasi digital.</p>
10.	<p>Almun Wakhida Candra, & Renny Oktafia (2021)</p> <p>“Penerapan Manajemen Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan Calon Jamaah Haji dan Umrah Di PT. Mabruro Sidoarjo”</p>	<p>Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.</p> <p>Hasil: PT Mabruro Sidoarjo mampu memberikan kepuasan kepada calon jamaah dengan menerapkan manajemen pelayanan. Pelayanan yang diberikan didasarkan kepercayaan, sehingga meningkatkan rasa puas calon jamaah</p>	<p>Persamaan: Fokus terhadap pelayanan.</p> <p>Perbedaan: Tidak membahas terkait inovasi digital.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian
11.	Yuliar dan Fadhilah (2021) “Analisis Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umrah”	Menggunakan metode library research (penelitian kepustakaan). Hasil: menerapkan strategi pemasaran di era new normal dengan dua langkah utama, yaitu pelaksanaan <i>home meet</i> dan aplikasi M-Samira sebagai inovasi digital.	Persamaan: Fokus terhadap Inovasi Digital Perbedaan: Tidak berfokus membahas peningkatan pelayanan
12.	Ibrahim & Thawil (2019) "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan"	Menggunakan metode kuantitatif. Hasil: Kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan: Fokus membahas kualitas pelayanan. Perbedaan: Tidak membahas inovasi digital
13.	Rosalina & Tamamudin (2021) “Membangun Loyalitas Dengan Kepercayaan dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Pelanggan”	Menggunakan Pendekatan kuantitatif dengan penelitian lapangan. Hasil: Kepercayaan merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan	Persamaan: Membahas terkait kualitas pelayanan. Perbedaan: Tidak membahas terkait inovasi digital

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan berpikir yang berisi gabungan antara teori, data faktual, hasil observasi, serta tinjauan pustaka, yang digunakan sebagai pijakan dalam pelaksanaan penelitian atau penulisan karya ilmiah (Syahputri et al., 2023). Kerangka pemikiran berperan untuk menjelaskan rangkaian logika atau pola pikir penulis dalam menganalisis dan menyelesaikan suatu masalah penelitian, sekaligus menguraikan keterkaitan antar variabel yang diteliti. Adapun yang menjadi kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat dari berbagai tahapan berikut:

Gambar 1 2
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, inovasi digital dapat memberikan peningkatan pelayanan jamaah umrah di Travel Al-Bait. Dengan menerapkan strategi yang tepat dalam pelayanan dan pemasaran, diharapkan tercipta peningkatan kualitas pelayanan yang didapatkan jamaah umrah. Seperti yang dinyatakan oleh Carl Van Clausewitz, bahwa strategi yaitu penggunaan pertempuran sebagai alat mencapai tujuan dengan melihat beberapa faktor (Nugraha, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam

membuat strategi perlu melihat beberapa faktor yang ada, baik itu internal maupun eksternal. Maka dalam penelitian ini, membuat strategi perlu melihat beberapa faktor dalam implementasinya yaitu seperti faktor penghambat dan pendukung, serta kepuasan dan loyalitas Jamaah dalam strategi inovasi digital yang diterapkan. Seperti Penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi bagi pihak Travel untuk mengembangkan strategi inovasi digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

E. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah suatu sistem atau cara ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau memecahkan masalah tertentu. Konsep ini mencakup berbagai metode dan pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

1. Metode dan Pendekatan Penelitian

a. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif, karena bertujuan untuk memahami informasi secara mendalam tentang sebuah objek penelitian secara total dan autentik. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kualitatif merupakan sebuah cara penelitian yang digunakan pada kondisi objek yang masih bersifat alami. Menurut Bogdan dan Guba dalam Saharputra (2012) penelitian kualitatif adalah sebuah langkah-langkah penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Metode ini diterapkan untuk memahami secara mendalam fenomena penggunaan inovasi digital dalam pelayanan jamaah umrah pada Travel Al-Bait Cirebon. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali data secara komprehensif mengenai strategi, pengalaman, dan dampak inovasi digital terhadap pelayanan serta kepuasan jamaah.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Suwarma (2015) studi kasus adalah metode pengumpulan data yang menggunakan teknik pendekatan dan bersifat menyeluruh dengan cara pemeriksaan mendalam terhadap suatu keadaan yang disebut kasus dengan menggunakan cara sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi dan pelaporan hasil. Pendekatan studi kasus dipilih untuk memahami objek yang diteliti. Studi kasus yang digunakan pada penelitian ini yaitu Travel Al Bait Cirebon.

2. Objek dan Subjek Penelitian**a. Objek penelitian**

Menurut Sugiyono (2019) objek penelitian adalah suatu atribut dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari setelah itu ditarik kesimpulannya. Objek data adalah kumpulan elemen yang terdiri dari atribut dan karakteristik yang mendefinisikan suatu entitas. Dalam konteks data, objek bisa berupa individu, benda, atau konsep yang memiliki atribut tertentu. Atribut adalah properti atau karakteristik yang menjelaskan objek tersebut, seperti umur, tinggi, atau warna.

Objek penelitian merupakan titik fokus yang akan dikaji dalam pelaksanaan penelitian yaitu *“Strategi Inovasi Digital dalam Peningkatan Pelayanan Jamaah Umrah: Studi Kasus Pada Travel Al-Bait Cirebon”*

b. Subjek penelitian

Menurut Nurgiansah (2021) subjek penelitian adalah sumber yang dapat memberikan informasi dipilih secara purposive dan pelaksanaannya sesuai dengan purpose atau tujuan tertentu. Menurut Suharsimi Arikunto, subjek penelitian adalah batasan yang digunakan peneliti untuk menentukan objek atau orang yang akan dikaji dalam penelitian. Subjek ini berfungsi

sebagai titik lekat variabel penelitian dan dapat memberikan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah.

Subjek Penelitian Kualitatif, ini biasanya melibatkan individu atau kelompok kecil yang memberikan wawasan mendalam tentang fenomena tertentu. Contohnya adalah masyarakat di suatu desa yang diteliti untuk memahami kebiasaan mereka.

Subjek dalam penelitian ini adalah informan yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti. Informan yang akan memberikan informasi yaitu pimpinan, karyawan Travel Al-Bait dan jamaah umrah.

3. Sumber Data

Peneliti akan melakukan penelitian atau pengumpulan data secara melihat fenomena atau secara langsung, serta mengumpulkan data yang ada selama proses penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber-sumber pertama baik dari individu seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuensioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Terkait dengan penelitian ini, data primer tersebut diperoleh langsung dari objek atau sumber utama (Umar, 1998). Sedangkan menurut Sugiono (2019) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Kata-kata dan tindakan berupa sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan mengamati atau mewawancarai.

Sumber data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti secara langsung dari lapangan melalui beberapa hal seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di Travel Al Bait Cirebon mengenai strategi inovasi digital dalam peningkatan pelayanan jamaah umrah. Data inilah yang akan dijadikan peneliti untuk hasil dari penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui informasi dari instansi terkait, buku-buku, media-media, dan laporan-laporan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, SMS, dan lain-lain), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer (Arikunto, 2019). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder berupa dokumentasi untuk memperkuat temuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan dari berbagai dokumen.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Metode Observasi

Observasi merupakan pencatatan dan pengamatan peristiwa, perilaku, dan benda-benda di lingkungan sosial tempat studi berlangsung. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti. Observasi adalah mengamati suatu peristiwa yang berlangsung dengan melihat, mendengar, merasakan, atau merekam objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian yaitu Travel AL Bait untuk mengetahui strategi yang digunakan untuk memberikan meningkatkan pelayanan jamaah umrah. Dari hasil observasi inilah semua data yang didapat dapat dimasukkan pada penelitian ini.

b. Metode Wawancara

Teknik pengumpulan data kualitatif dalam penelitian adalah wawancara. Wawancara adalah proses interaksi antara pewawancara dan narasumber melalui komunikasi secara tatap muka. Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat

digunakan untuk mengumpulkan data penelitian (Winardi, 2018). Penelitian ini menggunakan jenis wawancara terstruktur, yaitu bentuk wawancara dimana pewawancara menyusun pedoman pertanyaan secara terperinci dan sistematis menggunakan format yang baku. Narasumber pada penelitian ini adalah pihak agen perjalanan Al Bait dan jamaah umrah. Wawancara dengan pihak Al Bait tentunya untuk menemukan beberapa data seperti bentuk strategi yang diterapkan oleh Travel Al Bait. Dan wawancara dengan jamaah dilakukan untuk data pelayanan yang diberikan Al Bait serta kepuasan jamaah setelah menggunakan Al Bait.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada dokumen terkait penelitian, buku, artikel jurnal, catatan wawancara, dan foto-foto kegiatan. Menurut Sugiyono (2019) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen dan gambar yang berupa laporan serta keterangan dapat mendukung penelitian. Dokumentasi di dalam penelitian ini meliputi beberapa hal seperti dokumentasi saat wawancara bersama staf dan jamaah, serta dokumentasi mengenai Al Bait.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah usaha untuk secara sistematis mencari dan mengatur catatan dari pengamatan, wawancara, dan lain-lain, untuk mengembangkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai wawasan kepada orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna. (Hartono, 2018)

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk melakukan analisis kualitatif. Artinya, memberikan gambaran dan menggunakan pendekatan ini sebagai objek Travel AL-Bait. Setelah peneliti memperoleh data dari hasil wawancara dan observasi terkait strategi inovasi digital dalam meningkatkan pelayanan jamaah umrah

pada travel AL-Bait, dan peneliti akan melakukan analisis data dengan cara melakukan reduksi data yang telah didapatkan, kemudian menjelaskan hasil atau menyajikan data, dan terakhir menarik kesimpulan dari data yang dianalisis oleh peneliti.

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses yang digunakan untuk menyederhanakan dan mengorganisir informasi yang terkumpul dalam penelitian. Proses ini bertujuan untuk mengubah data yang berlebihan atau tidak teratur menjadi bentuk yang lebih terstruktur dan bermakna. Mereduksi data berarti mengurangi jumlah data yang terkumpul, terutama jika datanya sangat banyak. Dalam penelitian ini reduksi data dilakukan dengan meringkas data apa saja yang telah diperoleh dari Al Bait sehingga lebih memuat semua yang dibutuhkan oleh penelitian.

Penerapan reduksi data dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan fokus penelitian dengan menyederhanakan data mentah menjadi informasi yang lebih spesifik dan bermakna. Melalui proses ini, peneliti dapat menghilangkan data yang tidak relevan sehingga menjaga fokus pada aspek-aspek utama yang mendukung tujuan penelitian, serta memudahkan identifikasi pola dan hubungan penting dalam data.

Reduksi data meliputi: (1) meringkas data, (2) mengkode, (3) menelusur tema, (4) membuat gugus-gugus. Caranya: seleksi ketat atas data, ringkasan atau uraian singkat, dan menggolongkannya ke dalam pola yang lebih luas.

b. Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan (Rijali, 2019). Penyajian data dalam penelitian ini, dilakukan secara

sistematis dan terstruktur untuk memudahkan pemahaman terhadap informasi yang diperoleh selama proses penelitian pada Travel Al Bait. Bentuk penyajian data yang digunakan meliputi narasi deskriptif yang menggambarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi secara jelas dan runtut.

c. Verifikasi Data/Menarik Kesimpulan Data

Menurut (Rijali, 2019) Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.

Pada penelitian ini penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara meringkas semua hasil penelitian yang ada sehingga hasilnya lebih mudah dipahami oleh pembaca. Kesimpulan ini mencakup tentang hasil yang diperoleh dari rumusan masalah.

Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara: (1) memikirkan ulang selama penulisan, (2) tinjauan ulang catatan lapangan, (3) tinjauan kembali dan tukar pikiran antarteman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif, (4) upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah yang mendasari penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah perumusan masalah yang ingin dijawab melalui penelitian ini, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian, literature review, kerangka teori, metodologi penelitian serta sistematika penulisan yang menjelaskan alur penulisan laporan penelitian.

BAB II PENINGKATAN PELAYANAN JAMAAH UMRAH MELALUI INOVASI DIGITAL

Berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penulisan ini dan teori-teori ini berguna untuk menjelaskan masalah secara jelas. Berisi tentang deskripsi konseptual fokus dan subfokus penelitian tentang beberapa hal yang mengkaji tentang strategi inovasi digital dalam meningkatkan pelayanan jamaah umrah pada travel Al-Bait.

BAB III KONDISI OBJEKTIF TRAVEL AL-BAIT CIREBON

Bab ini berisi mengenai gambaran objektif Travel Al-Bait yang meliputi Sejarah, Visi Misi, Tujuan, Struktur Organisasi, Strategi yang digunakan, Jenis Program, Sistem Layanan, Dan Kelebihan Travel Al-Bait.

BAB IV STRATEGI INOVASI DIGITAL DALAM PENINGKATAN PELAYANAN JAMAAH UMRAH

Bab ini membahas tentang bagaimana strategi inovasi digital yang diterapkan oleh Travel Al Bait Cirebon dalam memberikan pelayanan kepada jamaah umrah. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi inovasi digital di Travel Al Bait Cirebon. Dan sejauh mana penerapan strategi inovasi digital di Travel Al Bait Cirebon mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah umrah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan, serta saran dari hasil temuan penelitian.