

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Haji merupakan suatu ibadah yang istimewa karena setiap tahunnya, jutaan umat Muslim dari berbagai penjuru dunia berkumpul di Makkah untuk menunaikannya (Preko, A., et al., 2020). Melaksanakan ibadah haji merupakan rukun Islam yang ke lima dan merupakan kewajiban bagi orang yang telah mampu untuk melaksanakannya baik secara finansial maupun secara fisik (Alshamrani, M., et al., 2024).

Ibadah haji memiliki makna yang sangat mendalam bagi umat Islam, bukan hanya sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT, tetapi juga sebagai simbol penyucian diri dan peningkatan ketakwaan. Prosesi ihram, wukuf di Arafah, tawaf, sa'i, hingga tahallul dilakukan guna menumbuhkan rasa sabar, ikhlas, dan tawakkal, sekaligus mengajarkan makna persaudaraan universal di hadapan sang pencipta pemilik alam semesta (Taibah, H., et al., 2020).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, haji adalah ziarah ke Kabah di bulan Dzulhijjah dengan melakukan amalan-amalan haji seperti ihram, tawaf, sai, dan wukuf di Padang Arafah. Kata haji berasal dari bahasa Arab “al-Hajj” yang berarti menyengaja sesuatu, dalam konteks ini, menyengaja mengunjungi Kabah di Mekah (Al Hadi, M., Sabiq., 2019). Haji Secara terminologis, adalah berkunjung ke Baitullah (Kabah) di Makkah untuk melakukan serangkaian ritual ibadah pada waktu tertentu, yaitu pada bulan

Dzulhijjah. Ibadah haji diwajibkan bagi setiap Muslim sekali seumur hidup (Alshamrani, M., et al., 2024).

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, sekitar 84,35% penduduk Indonesia beragama Islam dan menjadi negara dengan jumlah muslim terbanyak, selain negara Pakistan dan India. Data yang dilansir oleh World Population Review, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak kedua di dunia, sekitar 236 juta penduduk di Indonesia beragama Islam. Sedangkan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak pertama di dunia yakni Pakistan sekitar 240,8 juta jiwa (CNBC Indonesia., 2024).

Negara Dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbanyak (Juta Jiwa)



Source: World Population Review • Embed • Created with Datawrapper

Antusias masyarakat muslim untuk beribadah haji sangat tinggi, tidak terkecuali masyarakat muslim Indonesia, namun hal tersebut tidak diimbangi dengan jumlah kuota haji yang diberikan oleh pemerintah Arab Saudi terhadap calon Jemaah haji yang jumlahnya terbatas (Gaddoury, M. A., & Armenian, H. K., 2024). Keterbatasan jumlah kuota haji yang tidak sebanding dengan jumlah calon jemaah haji mengakibatkan antrian untuk melaksanakan

ibadah haji sangat panjang, bahkan waiting list atau masa tunggu untuk melaksanakan ibadah haji bagi masyarakat muslim Indonesia berkisar antara 10 sampai 15 tahun (Kementerian Agama RI., 2023).

Dalam aspek sosiologis, salah satu faktor utama yang menyebabkan lamanya daftar tunggu (waiting list) haji adalah jumlah calon jemaah yang akan melaksanakan ibadah haji tidak sebanding dengan jumlah kuota haji yang tersedia atau disediakan setiap tahunnya oleh pemerintah Arab Saudi (Gaddoury, M. A., & Armenian, H. K., 2024). Peningkatan jumlah umat Islam yang ingin menunaikan ibadah haji setiap tahunnya juga menjadi salah satu penyebab turut memperpanjang daftar tunggu haji. (Taibah, H., et al., 2020).

Masa tunggu (*waiting list*) haji yang lama menjadi tantangan bagi banyak calon jemaah yang ingin menunaikan rukun Islam yang kelima, hal ini mengakibatkan banyaknya jemaah haji yang diberangkatkan dalam kondisi lanjut usia dan masuk dalam kategori risiko tinggi (Gaddoury, M. A., & Armenian, H. K., 2024). Kondisi usia jemaah haji yang sudah masuk kategori risiko tinggi ini tentu akan menimbulkan problematika yang dapat menghambat kelancaran proses ibadah, karena sejatinya ibadah haji itu selain sebagai ibadah rohani juga merupakan ibadah fisik, sehingga dibutuhkan kesiapan fisik dan mental yang kuat dalam proses pelaksanaannya (Taibah, H., et al., 2022).

Lamanya masa tunggu ibadah haji, menjadi alasan masyarakat muslim Indonesia memilih alternatif untuk berkunjung ke Baitullah (Kabah) di

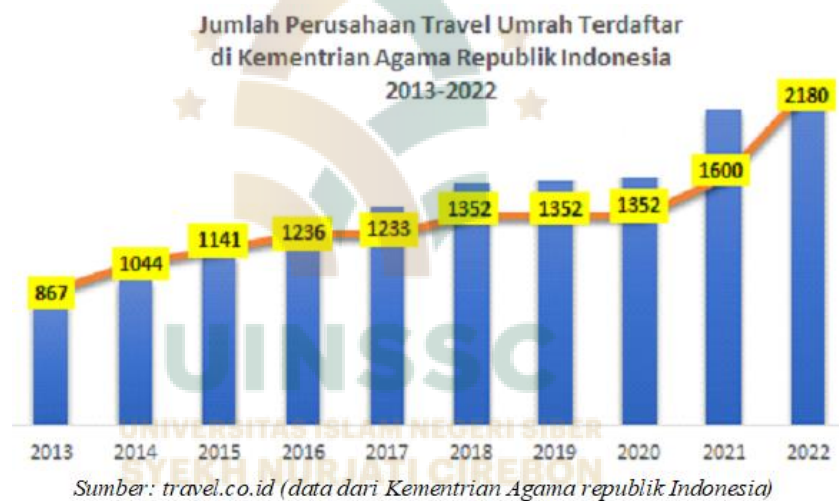
Makkah untuk melakukan serangkaian ritual ibadah, yaitu dengan melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu (Azhari, I. M., 2022). Berbeda dengan haji yang hanya bisa dilakukan pada bulan haji atau bulan *Dzulhijjah*, ibadah umrah bisa dilakukan kapan saja sesuai kemampuan dan dengan masa tunggu yang jauh lebih singkat dibandingkan dengan masa tunggu ibadah haji (Hall, C. M., et al., 2022).

Badan Umum Statistik Arab Saudi (GASTAT) merilis data jumlah jemaah umrah sepanjang 2022 mencapai 24,71 juta jemaah, dengan jumlah jemaah laki-laki sebanyak 14,73 juta atau 59,6% dan jumlah jemaah perempuan sebanyak 9,98 juta atau 40,4% (bareksa.com., 2023). Data statistik pemerintah Arab Saudi Tahun 2023 mencatat Indonesia menjadi salah satu negara dengan jemaah umrah terbanyak. Otoritas menyebut jumlah jemaah umrah Indonesia pada tahun 2023 sekitar 1,5 juta jemaah (detik.com., 2024). Tingginya minat umat muslim khususnya masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah ke tanah suci membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka usaha di bidang jasa travel umrah (Alfawzan, A., et al., 2024).

Travel umrah merupakan bisnis atau usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan dalam bidang jasa yang bertujuan selain untuk mencapai kesejahteraan atau keuntungan juga memberikan kepuasan bagi para jemaah mulai dari pemberangkatan hingga kembali (Arifin, H. N., 2023). Usaha travel umrah memiliki prospek yang menjanjikan bagi mereka yang ingin memanfaatkan momen tersebut dan membangun usaha yang menguntungkan

sekaligus berkontribusi dalam melayani umat Islam yang ingin menunaikan ibadah umrah (Sadq., 2019).

Dengan semakin tingginya minat masyarakat muslim Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah, menyebabkan semakin banyak pula jumlah travel umrah yang menawarkan layanan pelaksanaan ibadah umrah. Travel umrah berlomba-lomba melakukan penawaran dan melakukan segala cara untuk menarik perhatian konsumen (jemaah) agar memilih jasa travel yang mereka kelola, serta perusahaan travel umrah di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya (Qoyum, A., et al., 2022).



Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia, jumlah perusahaan Travel Umrah yang terdaftar setiap tahunnya bertambah signifikan, kecuali ditahun 2019-2020 yang stagnan atau bahkan tidak ada penambahan jumlah, hal tersebut dikarenakan pada tahun tersebut terdapat larangan dari pemerintah setempat dan otoritas Arab Saudi untuk beraktivitas dan bepergian akibat adanya wabah Covid-19 (Taibah, H., et al., 2020).

Pelaku usaha travel umrah dalam menjalankan bisnisnya akan memberikan berbagai macam penawaran untuk menarik perhatian dan minat konsumen (Alfawzan, A., et al., 2024), macam penawaran yang dilakukan oleh pelaku usaha travel umrah guna menarik perhatian dan minat konsumen diantaranya dengan memberikan diskon atau potongan harga, menawarkan paket bundling yang menggabungkan beberapa layanan dengan harga yang lebih murah, dan memberikan promo atau cashback (Cakici, A. C., et al., 2019).

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha travel umrah harus berinovasi melakukan upaya untuk menarik perhatian dan minat konsumen, upaya tersebut harus berorientasi pada kepuasan konsumen dan reputasi atau citra perusahaan (Rashid, K. T. S., et al., 2019).

Kepuasan konsumen merupakan indikator utama dari produk atau layanan dari pelaku usaha dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Reputasi perusahaan mencerminkan persepsi luas masyarakat terhadap kredibilitas, integritas, dan kinerja perusahaan. Reputasi atau citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menarik investor, dan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar (Syapsan., 2019). Untuk mendapatkan kepuasan konsumen dan reputasi atau citra perusahaan travel umrah harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti faktor harga, faktor kualitas layanan dan faktor kepercayaan (Albahar, M., et al., 2023).

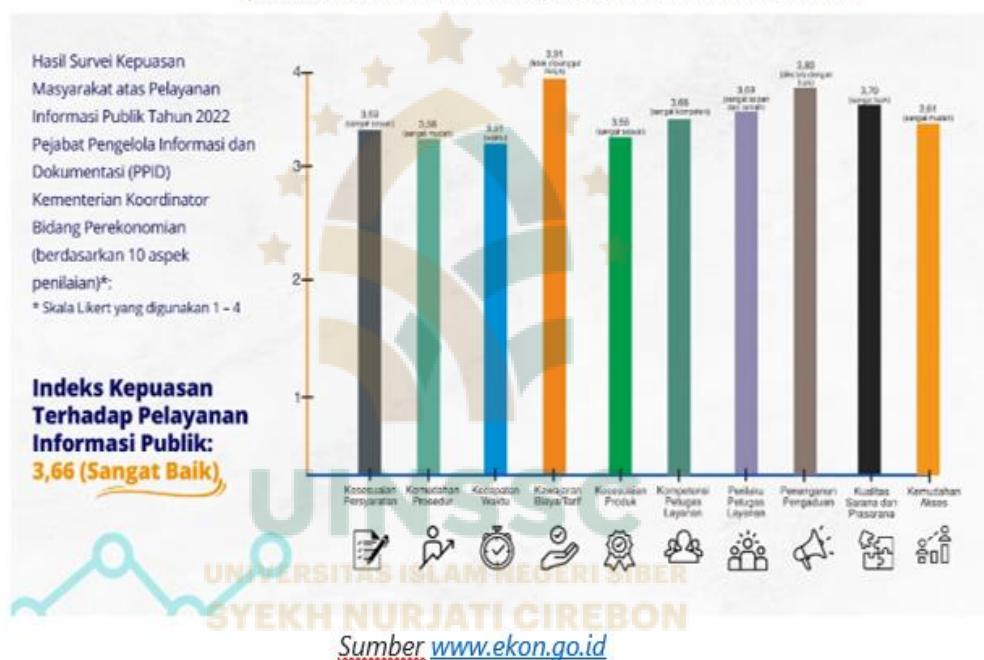
Memahami bagaimana harga, kualitas layanan, dan kepercayaan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif (El-Adly, M. I., 2019). Harga, kualitas layanan, dan kepercayaan merupakan tiga faktor yang dipercaya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan dan kepuasan konsumen untuk menggugatan suatu barang dan/atau jasa. Ketiga faktor tersebut saling terkait dan memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen (Cakici, A. C., et al., 2019).

Harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang dan atau jasa yang akan digunakan. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan, maka konsumen akan membuat keputusan untuk membayar atas barang dan atau jasa yang di tawarkan (Wu, C. H. J., & Mursid, A., 2020).

Kualitas layanan memainkan peran penting dalam memenuhi harapan konsumen, karena kualitas layanan menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dalam setiap interaksi dengan pelaku usaha. (Syapsan., 2019). Layanan yang baik, seperti responsif, ramah, dan efisien, dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Layanan yang baik juga dapat membangun kepercayaan antara penyedia layanan dan penerima layanan (El-Adly, M. I., 2019).

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan juga menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas akan lebih loyal dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Ketika konsumen merasa yakin bahwa perusahaan dapat dipercaya dan dapat memenuhi janji janji mereka, maka tingkat kepuasan konsumen pun akan meningkat (Yuan, Y., et al., 2019).

Gambar 1.1: Indeks Kepuasan Terhadap Layanan Informasi Publik



Gambar diatas menunjukkan bahwa kewajaran harga/biaya, pelayanan/penanganan, serta kualitas sarana dan prasarana menjadi hal terpenting untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Rashid, K., et al., 2019). Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan juga memainkan peran vital dalam membangun hubungan jangka Panjang (El-Adly, M. I., 2019).

Dibalik tingginya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah Umrah terdapat permasalahan yang sering terjadi dan mengakibatkan

kurangnya kepercayaan konsumen (jamaah) terhadap pelaku usaha dalam hal ini perusahaan travel umrah (Othman, B., & Harun, A. B., 2021). Adapun permasalahan yang terjadi sebagian besar diakibatkan kurangnya penyampaian informasi mengenai layanan jasa ditawarkan dan tidak adanya jaminan perlindungan terhadap hak hak konsumen oleh para pelaku usaha (Palangkey, R. D., et al., 2021).

Pelanggaran terhadap hak hak konsumen yang kerap terjadi dan dilakukan oleh pelaku usaha mulai dari pelanggaran tindak pidana sampai dengan pelanggaran administratif, pelanggaran tersebut seperti penipuan, penggelapan dana, pembatalan keberangkatan secara sepihak, hingga harga dan pelayanan yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan (Allyyu, A., 2021). Permasalahan pelanggaran terhadap hak konsumen tersebut perlu mendapatkan perhatian serius dari berbagai pihak termasuk pemerintah, dikarenakan pelanggaran tersebut dapat merugikan konsumen baik secara materiil maupun immateriil (Ningrum, B. S., 2022).

Di Indonesia tercatat beberapa Pelanggaran terhadap hak hak konsumen oleh pelaku usaha dalam kegiatan usahanya, dan hal tersebut mengakibatkan kerugian terhadap konsumen (Aulia Akbar., 2023).

Pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha Travel Umrah diantaranya:

- Perusahaan Travel umrah yang telah mengumpulkan dana dari jamaah sebesar Rp1,8 triliun dari 86.720 jamaah, akan tetapi perusahaan tersebut tidak kunjung memberangkatkan jamaah untuk melaksanakan ibadah

umrah, hal tersebut disebabkan karena dana yang telah disetor oleh jemaah digelapkan oleh pemilik perusahaan (Mustolih Siradj., 2023).

- Perusahaan travel umrah gagal memberangkatkan jemaah yang telah melakukan pembayaran dan bahkan diminta untuk menambah pembayaran ekstra agar diberangkatkan namun belum diberangkatkan, hal tersebut menyebabkan banyaknya laporan dari jemaah terkait penipuan yang dilakukan perusahaan (Nur Arifin., 2023).
- Perusahaan travel umrah menawarkan paket umrah dengan harga yang sangat murah yaitu dengan harga mulai dari Rp14 juta. Padahal, saat itu paket umrah standar umumnya dibanderol di harga mulai dari Rp20 juta. Perusahaan travel umrah tersebut menggunakan skema ponzi dalam praktik usahanya. Para calon jemaah haji atau umrah akan di berangkatkan jika ada pendaftar baru masuk dan menyetorkan dananya. Akibat praktik tersebut 63 ribu jemaah gagal berangkat untuk melaksanakan ibadah umrah, total kerugian korban dari kasus tersebut mencapai Rp1 triliun (Mustolih Siradj., 2023).

Permasalahan pelanggaran terhadap hak hak konsumen oleh pelaku usaha travel umrah masih sering terjadi dan merugikan konsumen, hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya dikarenakan minimnya regulasi yang menjadikan celah dan ruang pada pelaku usaha untuk melakukan tindakan usaha yang merugikan konsumen dalam hal ini jemaah (Palangkey, R. D., 2021). Pelaku usaha travel umrah nakal akan memanfaatkan celah tersebut untuk memperoleh keuntungan dengan

mengabaikan hak hak yang dimiliki oleh konsumen (Maharani, A., & Dzikra, A. D., 2021). Kurangnya edukasi dan literasi tentang hak hak konsumen serta regulasi perusahaan travel umrah membuat konsumen atau jamaah mudah tergiur oleh iming-iming harga murah dan paket menarik yang tidak realistis (Yuan, Y., et al., 2019).

Ringannya sanksi yang diberikan kepada pelaku usaha travel umrah yang melakukan pelanggaran terhadap hak hak konsumen tidak memberikan efek jera. Masih ada pelaku usaha travel umrah yang melakukan praktik usahanya yang melakukan pelanggaran terhadap hak hak konsumen dan merugikan konsmen atau jamaah. Pelanggaran yang sering terjadi adalah adanya biaya tambahan yang tidak transparan dan pemberian fasilitas yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan atau diperjanjikan. Tanpa adanya tindakan hukum yang tegas dan pengawasan yang ketat, pelanggaran oleh pelaku usaha travel umrah terhadap hak hak konsumen atau jamaah akan terus terjadi (Palangkey, R. D., et al., 2021).

Direktorat Bina Umrah dan Haji Khusus Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama mencatat setidaknya ada 29 permasalahan yang muncul di sepanjang tahun 2023, dimana permasalahan tersebut terjadi pada rentang waktu bulan Januari sampai dengan bulan Agustus 2023. Problem terbanyak muncul pada Januari sebanyak tujuh kasus/masalah, mulai dari jemaah gagal berangkat, wanprestasi layanan, jemaah gagal pulang, penipuan dan penggelapan, hingga sanksi administratif berupa pencabutan izin berusaha perusahaan penyelenggara ibadah umrah (Nur Arifin., 2023).

Meskipun minat masyarakat terhadap ibadah Umrah sangat tinggi, pelanggaran hak-hak konsumen oleh pelaku usaha travel umrah masih sering terjadi dan menyebabkan kerugian materiil maupun immateriil yang signifikan. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai masalah seperti kurangnya penyampaian informasi layanan yang jelas, tidak adanya jaminan perlindungan hak konsumen, serta praktik-praktik penipuan dan penggelapan dana. Namun, masih terdapat kekurangan penelitian yang mendalam mengenai:

- Efektivitas regulasi yang ada dan penyebab minimnya pengawasan serta tindakan hukum yang tegas terhadap pelaku usaha travel umrah,
- Peran edukasi dan literasi konsumen dalam mencegah penipuan dan pelanggaran layanan pada industri travel umrah,
- Mekanisme pencegahan dan pemberian sanksi yang mampu memberikan efek jera secara signifikan dalam konteks penyelenggaraan ibadah Umrah di Indonesia,
- Analisis khusus tentang dampak praktik bisnis ilegal seperti skema ponzi yang digunakan perusahaan travel umrah dan bagaimana hal ini dapat dicegah secara sistematis oleh otoritas terkait.

Penelitian yang ada juga belum banyak membahas secara komprehensif persepsi dan pengalaman konsumen (jamaah) dalam menghadapi pelanggaran hak mereka serta strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelaku usaha travel umrah.

Maka berdasarkan Penomena dan research gap diatas peneliti melakukan penelitian terhadap “Parktik Pelaku Usaha dan Perlindungan Konsumen Travel Umrah Perspektif Etika Bisnis Islam di Al-Bahjah Tour & Travel Cirebon”. Dimana Al-Bahjah Tour & Travel merupakan salah satu unit usaha dari Yayasan Al-Bahjah yang berada dalam bimbingan Buya Yahya, yang dalam pratik usahanya memiliki Visi & Misi memberikan layanan pelaksanaan ibadah umrah dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah.

B. Rumusan Masalah

Untuk mengetahui praktik pelaku usaha dan perlindungan konsumen travel umrah perspektif etika bisnis Islam, diperlukan analisis mendalam tentang:

1. Bagaimana praktik usaha Al-Bahjah Tour & Travel?
2. Bagaimana implementasi perlindungan konsumen pada Al-Bahjah Tour & Travel?
3. Bagaimana implementasi etika bisnis Islam pada Al-Bahjah Tour & Travel?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis praktik usaha Al-Bahjah Tour & Travel.

2. Menganalisis implementasi perlindungan konsumen pada Al-Bahjah Tour & Travel.
3. Menganalisis implementasi etika bisnis Islam pada Al-Bahjah Tour & Travel.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang "praktik pelaku usaha dan perlindungan konsumen travel umrah perspektif etika bisnis Islam" diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

- Menambah wawasan dan literatur mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam industri travel umrah dalam perspektif etika bisnis Islam dan perlindungan konsumen.
- Memberikan kontribusi ilmiah dalam kajian ekonomi syariah dan hukum bisnis Islam, khususnya terkait etika bisnis dan perlindungan konsumen dalam layanan perjalanan ibadah.
- Menjadi referensi bagi akademisi, mahasiswa, dan peneliti lain yang ingin mengembangkan kajian terkait ekonomi, bisnis syariah dan perlindungan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

- Memberikan pemahaman kepada pelaku usaha travel umrah tentang pentingnya menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip syariah dan regulasi yang ada, sehingga perlindungan terhadap hak hak konsumen terpenuhi.

- menjadi perhatian dan focus pemerintah dan lembaga terkait mengenai pentingnya kebijakan yang efektif bagi kepentingan pelaku usaha dan konsumen, khususnya dibidang usaha travel umrah.
- Menjadi pedoman bagi konsumen (jamaah) dalam memilih biro perjalanan atau travel umrah yang amanah, profesional, dan terpercaya, dan menjadikan konsumen yang selektif.
- Mendorong peningkatan transparansi, kejujuran, dan akuntabilitas dalam bisnis khususnya dalam usaha travel umrah sebagaimana prinsip syariah, sehingga kasus pelanggaran terhadap perlindungan konsumen tidak terjadi.

D. Kerangka Pemikiran

Guna mengetahui dan menganalisis tentang praktik pelaku usaha dan perlindungan konsumen travel umrah perspektif etika bisnis Islam, maka peneliti melakukan penelitian dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Praktik Pelaku usaha

Menurut Kotler & Kotler Praktik pelaku usaha merupakan seluruh tindakan, strategi, dan kebijakan yang dijalankan oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan ekonominya, baik dalam bentuk produksi, distribusi, pemasaran, maupun pelayanan terhadap konsumen. Praktik pelaku usaha mencerminkan bagaimana pelaku usaha berinteraksi dengan pasar, mematuhi regulasi, serta menjalankan etika bisnis dalam mencapai tujuan usahanya (Ekman, P., et al., 2021). Secara umum praktik pelaku usaha terdiri dari:

- a. Produksi, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau perusahaan untuk menciptakan atau menambah nilai guna suatu barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan manusia (Zahrah, H., et al., 2022). Karakteristik produksi dalam memenuhi pasar diantaranya:
- 1). Produksi barang konsumsi, yang merupakan proses menciptakan atau menghasilkan barang yang ditujukan untuk langsung dikonsumsi oleh individu atau rumah tangga guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.
 - 2). Produksi barang industri, merupakan proses penciptaan atau pengolahan barang yang tidak dikonsumsi secara langsung oleh konsumen akhir, melainkan digunakan sebagai input atau alat bantu dalam proses produksi barang lainnya.
 - 3). Produksi jasa, merupakan proses penciptaan, penyampaian, dan penyelenggaraan layanan yang bersifat tidak berwujud (intangible) untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau menyelesaikan masalah konsumen, baik individu maupun kelompok.
- b. Distribusi, yaitu proses penyaluran barang dan atau jasa dari produsen kepada konsumen akhir melalui berbagai proses dan mekanisme yang tersedia. Kegiatan distribusi bertujuan untuk memastikan barang dan atau jasa yang telah diproduksi sampai ke konsumen sebagai pengguna akhir. Terdapat dua model distribusi yaitu:

- 1). Distribusi langsung (produsen ke konsumen tanpa perantara)
 - 2). Distribusi tidak langsung (melibatkan satu atau lebih perantara)
- c. Pemasaran, adalah suatu proses sosial di mana orang dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai, dengan pihak lain secara sukarela. Menurut Kotler & Kotler terdapat bauran pemasaran yang disebut 7P diantaranya, Produk (*Produk*), Price (*Harga*), Place (*Lokasi*), Promtion (*Promosi*), People (*Sumber Daya Manusia*), Process (*Proses*) dan Physical Evidence (*Bukti Fisik*).
- d. Pelayanan, adalah segala bentuk aktivitas atau tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks usaha, pelayanan mencakup interaksi langsung maupun tidak langsung antara penyedia barang dan atau jasa dengan konsumen, baik dalam bentuk layanan sebelum, saat, maupun setelah transaksi (Mustofa., 2022).

2. Perlindungan Konsumen

Perlindungan Konsumen merupakan upaya yang dilakukan untuk menjamin hak hak konsumen, memberikan kepastian hukum, serta mencegah praktik usaha yang merugikan konsumen (Allyyu, A., 2021). Perlindungan konsumen bertujuan untuk menciptakan hubungan yang seimbang antara konsumen dan pelaku usaha, sehingga konsumen dapat

memperoleh barang atau jasa yang aman, berkualitas, serta sesuai dengan yang duharapkan dan sesuai dengan standar yang berlaku (Ningrum, B. S., 2022).

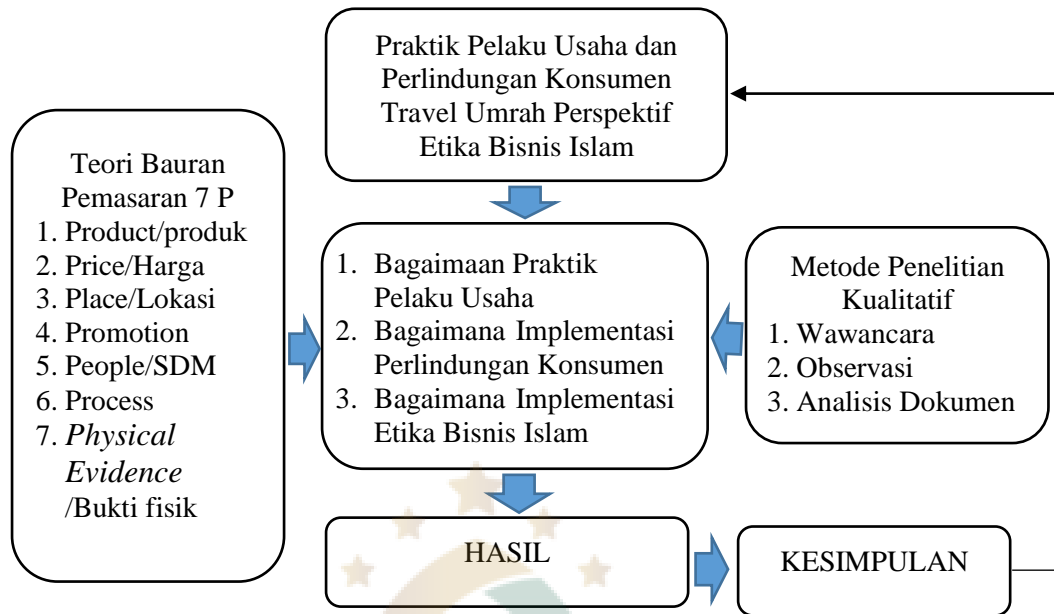
3. Travel Umrah

Travel umrah ialah badan usaha berbentuk biro atau penyelenggara perjalanan yang memberikan layanan jasa untuk pelaksanaan ibadah umrah bagi umat Muslim ke Tanah Suci, khususnya ke kota Makkah dan Madinah. Travel umrah bertanggung jawab atas seluruh aspek penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, mulai dari pendaftaran jamaah, pengurusan dokumen (paspor dan visa), penyediaan transportasi dan akomodasi, manasik umrah, perlengkapan ibadah, hingga pendampingan selama jamaah berada di Arab Saudi. (Rusby, Z., 2022).

4. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah prinsip moral dan aturan dalam menjalankan aktivitas usaha atau bisnis berdasarkan ajaran Islam, dengan tujuan tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga pada pencapaian *falah* (Yusuf, Y., & Suadi, S., 2024). Etika bisnis Islam menciptakan keadilan, keseimbangan, dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi. Penerapan prinsip prinsip Islam, seperti kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*‘adl*), amanah, dan menghindari unsur riba, gharar, serta maysir menjadi fondasi dalam membangun sistem bisnis yang etis dan berkelanjutan (Ishak, D., & Juleha, J., 2024).

Skema 1.1 Kerangka Berfikir Penelitian



E. Metode penelitian

Metode Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif deskriptif studi kasus, yaitu penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis. Peneliti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena dan situasi sosial yang diteliti. Penelitian kualitatif sebagai proses penyelidikan suatu fenomena sosial dan masalah dengan detail metode sebagai berikut:

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang praktik usaha dan perlindungan konsumen travel umrah perspektif etika bisnis Islam pada Al-Bahjah tour & travel. Pendekatan ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman secara detail.

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian adalah asal atau tempat di mana data diperoleh untuk keperluan penelitian. Data ini dapat berasal dari pengumpulan langsung oleh peneliti maupun dari data yang telah tersedia sebelumnya. Sumber data yang tepat dan relevan sangat penting untuk memastikan validitas dan keandalan hasil penelitian. Data merupakan kumpulan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Sulistiana, D., 2022).

a. Data Primer

Sumber data *primer* adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik. Dalam penelitian ini, sumber data

primer peneliti peroleh dari hasil observasi, analisis dokumen, studi kasus dan wawancara lapangan (Adellia & Prajawinanti., 2021).

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari objek yang diteliti. Data ini biasanya sudah tersedia dalam bentuk publikasi, laporan, arsip, atau dokumen lainnya, dan digunakan kembali oleh peneliti untuk mendukung analisis. Sumber data sekunder merupakan informasi yang sudah diolah dan tersedia untuk digunakan dalam penelitian, seperti laporan kegiatan usaha, data Jemaah umrah, publikasi dan penelitian terkait (Aspers, P., & Corte, U., 2019).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian, atau mencapai tujuan penelitian dalam bentuk wawancara, observasi dan dokumentasi (Nartin et al., 2024).

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk memperoleh informasi yang mendalam. Dalam proses ini, peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada responden, baik secara terstruktur, semi terstruktur, maupun tidak

terstruktur, dengan tujuan menggali data sesuai dengan fokus penelitian (Rumina, R., 2024).

Dalam melengkapi penelitian ini peneliti melakukan teknik pengumpulan data berupa wawancara, yaitu percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Dalam hal ini teknik yang digunakan berupa interview bebas terstruktur yaitu peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan Kemudian langsung dijawab oleh informan dengan bebas terbuka. Dalam hal ini penulis memberikan pertanyaan kepada narasumber dari masing-masing pihak yang bersangkutan (Equatora & Awi., 2021).

Wawancara dilakukan dengan manajemen Al-Bahjah tour & travel selaku pelaku usaha, serta jamaah yang telah menggunakan layanan umrah dari Al-Bahjah tour & travel.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti mengamati secara langsung aktivitas, perilaku, peristiwa, atau gejala yang terjadi di lapangan tanpa melalui perantara seperti kuesioner atau wawancara. Tujuan observasi adalah untuk memperoleh data faktual dan kontekstual yang terjadi secara alami dalam lingkungan responden dengan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian (Rumina., 2024).

Observasi dilakukan untuk mengamati langsung praktik usaha dan perlindungan konsumen travel umrah perspektif etika bisnis Islam pada Al-Bahjah tour & travel.

3. Analisis Dokumen

Dokumen-dokumen terkait praktik usaha, catatan evaluasi, dan dokumen administratif lainnya dari Al-Bahjah tour & travel akan dianalisis untuk mendapatkan data yang lebih terinci.

4. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan teknik dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan dengan cara menggunakan berbagai sumber data dalam satu waktu atau dalam rentang waktu yang berbeda (Sari, I. N., et al., 2022).

Tujuan triangulasi data untuk memverifikasi konsistensi informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kuat dan meyakinkan. Pendekatan untuk melakukan triangulasi data diantaranya dengan menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber (Susanto & Jailani., 2023).

a. Triangulasi metode

Triangulasi metode adalah teknik dalam penelitian yang menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data atau pendekatan analisis untuk mengkaji suatu fenomena atau variabel penelitian. Tujuan triangulasi metode adalah untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian dengan membandingkan dan

mengkonfirmasi data dari berbagai sumber atau pendekatan. Triangulasi metode menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti survei, wawancara, dan observasi. Data yang diperoleh dari wawancara dapat dibandingkan dengan data dari survei untuk melihat konsistensi hasilnya (Yasin et al., 2024).

b. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan bentuk teknik validasi dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan cara menggunakan berbagai sumber data untuk menguji konsistensi atau keakuratan informasi yang diperoleh. Tujuannya adalah untuk memastikan kebenaran dan keandalan data dengan membandingkan informasi dari individu, waktu, atau tempat yang berbeda. Triangulasi sumber menggunakan berbagai sumber data untuk memeriksa keandalan informasi. Mengumpulkan data dari berbagai kelompok responden atau dari dokumen yang berbeda (Susanto & Jailani., 2023).

5. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman analisis data merupakan sebuah pendekatan dalam penelitian kualitatif yang menekankan pada proses analisis yang sistematis dan berulang. Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, selanjutnya peneliti melakukan pengolahan data dan analisis data. Pengolahan dan analisis data merupakan upaya menyusun data secara sistematis, guna memudahkan peneliti memahami masalah yang sedang diteliti (Amane et al., 2023).

Pada penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum peneliti melakukan penelitian lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, dan hasil penelitian terdahulu yang telah dikaji peneliti lain yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Sarosa, S., 2021).

Analisis data penelitian kualitatif, dilakukan peneliti pada saat pengumpulan data berlangsung, yaitu pada saat wawancara dan observasi, dimana peneliti membuat analisis atas jawaban wawancara yang dilakukan. Peneliti membuat transkrip hasil wawancara dengan mengolah atau mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan (Nartin et al., 2024).

Dalam pendekatan Miles dan Huberman, teknik analisis data kualitatif dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan utama:

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Reduksi data melibatkan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mentransformasikan data mentah yang muncul dari catatan lapangan atau transkrip wawancara. Data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya (Amane et al., 2023).

b. Penyajian Data (Data Display)

Data yang telah direduksi disusun dalam format yang terorganisir sehingga dapat dianalisis lebih lanjut, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian kata, menghubungkan antara yang satu dengan yang lainnya secara teratur dan sistematis atau mendeskripsikan data secara berurutan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya baik data awal, sedang maupun data akhir yang diperoleh di lokasi penelitian (Yasin et al. 2024).

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing & Verification)

Kesimpulan awal ditarik berdasarkan data yang telah disusun dan dianalisis. Kesimpulan ini kemudian diverifikasi dengan melihat kembali data, membandingkan dengan teori, atau mengkonfirmasi dengan informan agar lebih valid dan kredibel. Pendekatan Miles dan Huberman ini banyak digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama dalam analisis data wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sarosa., 2021). Model ini membantu peneliti untuk lebih sistematis dalam mengolah dan memahami data yang kompleks.

F. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN, memuat latar belakang masalah yang berisi tentang masalah yang diteliti peneliti, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI, dalam bab ini membahas mengenai praktik pelaku usaha, perlindungan konsumen, travel umrah, etika bisnis Islam serta penelitian terdahulu.

BAB III KONDISI OBJEK PENELITIAN, pada bab ini menguraikan mengenai objek penelitian, gambaran umum Al-Bahjah tour & travel seperti sejarah Al-Bahjah tour & travel, struktur Al-Bahjah tour & travel, Visi Misi dan program layanan Al-Bahjah tour & travel.

BAB IV PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN, pada bab ini berisi pembahasan mengenai praktik usaha Al-Bahjah tour & travel, implementasi perlindungan konsumen Al-bahjah tour & travel, serta implementasi etika bisnis Islam oleh Al-Bahjah tour & travel.

BAB V PENUTUP, Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

