

RESEARCH ARTICLE

Strategi Pemasaran dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Agen Travel Umroh dan Haji Tomboati Malang

Fairuz Arsy Aribah Emeraldita Fitri^{1*}

^{1*} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia.

Email: fairuzarsychannel05@gmail.com^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 5 November 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 Desember 2025; Diterima 20 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Fitri, F. A. A. E. (2026). Strategi Pemasaran dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Agen Travel Umroh dan Haji Tomboati Malang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1083-1093. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.5843>.

Abstrak

Penelitian ini secara khusus menginvestigasi implementasi dan dampak sinergis antara strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada agen travel Umroh dan Haji Toureligi di Jember. Metode penelitian kualitatif deskriptif diterapkan secara mendalam melalui wawancara semi-terstruktur dengan manajer pemasaran, staf layanan pelanggan, serta observasi partisipatif terhadap interaksi di kantor dan platform digital. Sumber data diverifikasi melalui triangulasi untuk memastikan keabsahan temuan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran Toureligi yang berfokus pada konten edukatif di media sosial (seperti Instagram dan Facebook) serta leverage testimoni jamaah dalam bentuk video vlog, terbukti efektif membangun persepsi kredibilitas dan nilai emosional calon pelanggan. Di sisi lain, analisis kualitas pelayanan mengidentifikasi bahwa dimensi empati (personalized approach dalam konsultasi), keandalan (konsistensi paket dan fasilitas), dan jaminan (sertifikasi dan kejelasan prosedur) merupakan pilar utama pembentuk loyalitas. Namun, temuan kritis menunjukkan adanya kesenjangan dalam daya tanggap, khususnya pada layanan digital, seperti lambatnya respons chat di luar jam kerja dan kurang terintegrasinya sistem informasi. Simpulan penelitian menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan di Toureligi Jember tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran yang masif, tetapi pada kemampuan mengkorelasikannya dengan peningkatan kualitas pelayanan yang konkret, terutama dalam menutup celah daya tanggap digital. Implikasi strategis dari studi ini adalah perlunya pengembangan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang terintegrasi untuk menyinkronkan ekspektasi yang dibangun melalui pemasaran dengan realitas pengalaman layanan, guna mempertahankan loyalitas jamaah dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Travel Umroh Dan Haji.

Abstract

This study specifically investigates the implementation and synergistic impact of digital marketing strategies and service quality improvements on customer satisfaction at the Toureligi Umrah and Hajj travel agency in Jember. A descriptive qualitative research method was applied in-depth through semi-structured interviews with marketing managers, customer service staff, and participant observation of interactions in the office and on digital platforms. Data sources were verified through triangulation to ensure the validity of the findings. The results revealed that Toureligi's marketing strategy, which focuses on educational content on social media (such as Instagram and Facebook) and leverages pilgrim testimonials in the form of vlog videos, proved effective in building perceptions of credibility and emotional value among potential customers. Furthermore, service quality analysis identified that the dimensions of empathy (personalized approach in consultations), reliability (consistency of packages and facilities), and assurance (certification and clarity of procedures) were key pillars in building loyalty. However, critical findings revealed gaps in responsiveness, particularly in digital services, such as slow chat responses outside of business hours and a lack of integrated information systems. The study's conclusions confirm that improving customer satisfaction at Toureligi Jember relies not only on a massive marketing strategy but also on the ability to correlate it with concrete improvements in service quality, particularly in closing the digital responsiveness gap. The strategic implication of this study is the need to develop an integrated Customer Relationship Management (CRM) system to align marketing expectations with the reality of service experiences, in order to maintain long-term customer loyalty.

Keyword: Marketing Strategy; Service Quality; Customer Satisfaction; Umrah and Hajj Travel.

1. Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya jumlah populasi umat Islam di seluruh dunia, termasuk di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar, kebutuhan akan layanan penyelenggaraan ibadah haji dan umroh terus meningkat. Data dari Kementerian Agama Republik Indonesia menunjukkan bahwa permintaan untuk perjalanan umroh dan haji mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya. Hal ini juga didorong oleh adanya keterbatasan kuota haji reguler yang membuat waktu tunggu bagi jamaah sangat lama, bahkan bisa mencapai belasan hingga puluhan tahun di beberapa daerah. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang memilih untuk melaksanakan ibadah umroh sebagai alternatif. Namun, peningkatan permintaan ini juga membawa tantangan besar bagi agen travel yang menyelenggarakan layanan perjalanan umroh dan haji. Kompetisi antar-agen semakin ketat, dan kualitas layanan menjadi faktor penentu utama bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Banyaknya pilihan agen travel membuat pelanggan semakin selektif dalam memilih, mengingat perjalanan ibadah ini merupakan pengalaman spiritual yang membutuhkan kepercayaan tinggi terhadap penyelenggara. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif dan kualitas pelayanan yang unggul menjadi kunci bagi keberhasilan agen travel dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan. TomboAti merupakan Travel Umroh Resmi dari pemerintah yang telah melayani banyak keberangkatan jamaah umroh sejak dari tahun 2014 hingga sampai saat ini. Ibadah umroh dan haji memiliki posisi yang sangat penting dalam kehidupan umat Islam. Haji, yang merupakan rukun Islam kelima, diwajibkan bagi setiap Muslim yang mampu secara finansial dan fisik untuk menunaikannya setidaknya sekali seumur hidup. Sementara itu, ibadah umroh, meskipun tidak wajib, juga memiliki keutamaan besar dan bisa dilaksanakan kapan saja sepanjang tahun. Keduanya menjadi bentuk puncak dari pengabdian seorang Muslim dalam mendekatkan diri kepada Allah SWT dengan beribadah di tanah suci Makkah. TomboAti sebagai salah satu agen travel yang fokus pada penyelenggaraan ibadah umroh dan haji, menghadapi tantangan yang sama. Dengan bertambahnya persaingan di sektor ini, TomboAti harus mampu merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Saat ini, perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang baru bagi agen travel untuk memanfaatkan platform online sebagai sarana promosi dan pemasaran. Melalui media sosial, website dan aplikasi, agen travel dapat memperluas jangkauan pasar mereka, namun hal ini juga menuntut adanya pengelolaan yang profesional dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Toureligi harus memiliki strategi pemasaran dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran mencakup berbagai taktik yang digunakan perusahaan untuk mencapai pasar sasaran mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman bauran pemasaran atau marketing mix (4P) yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Produk (Product): Travel Umroh dan Haji, produk yang ditawarkan tidak hanya paket perjalanan tetapi juga nilai tambah seperti kenyamanan, keamanan, dan layanan tambahan yang memenuhi kebutuhan spiritual jamaah. Harga (Price): Penentuan harga kompetitif menjadi kunci dalam menarik lebih banyak pelanggan, terutama di tengah persaingan agen travel. Penetapan harga yang jelas dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Tempat (Place): Aksesibilitas dan kemudahan dalam proses pendaftaran hingga keberangkatan adalah bagian penting dari distribusi layanan. Promosi (Promotion): Penggunaan media digital dan sosial media seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan paket Umroh dan Haji, menawarkan diskon, serta memberikan testimoni pelanggan merupakan taktik yang efektif untuk meningkatkan kehadiran pasar. Selain strategi pemasaran, Travel Umroh dan Haji harus memiliki kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2020), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama: tangibles (penampilan fisik fasilitas), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Tangibles pada agen travel, ini dapat berarti kondisi kantor, kenyamanan transportasi, hingga fasilitas akomodasi yang diberikan selama perjalanan. Reliability berupa pelayanan yang akurat dan sesuai janji meningkatkan kepercayaan

RESEARCH ARTICLE

pelanggan. Dalam konteks Toureligi, ketepatan waktu dan kepatuhan terhadap jadwal perjalanan adalah hal yang sangat penting. Responsiveness berupa kemampuan staf untuk merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan secara cepat. Assurance dan empathy bisa berupa kesan ramah, profesionalisme, dan kemampuan memberikan rasa aman sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Saat pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan terbaik maka kepuasan akan tercipta. Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan antara ekspektasi mereka dan kinerja yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada agen travel seperti TomboAti dapat mencakup kualitas pelayanan berupa ketepatan dalam memberikan layanan, komunikasi yang baik, dan kesediaan untuk membantu akan membangun hubungan yang kuat antara agen dan pelanggan. Harga yang kompetitif merupakan harga yang sesuai dengan layanan yang diterima sangat berpengaruh pada persepsi nilai pelanggan. Pengalaman pelanggan berbentuk ulasan positif dari pengalaman pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan persepsi kepuasan dan loyalitas. Testimoni pelanggan di platform digital juga dapat mempengaruhi keputusan calon pelanggan.

Beberapa penelitian terkait strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbagai industri, termasuk agen travel umroh dan haji, telah dilakukan seperti studi tentang kepuasan pelanggan dalam konteks travel umroh dan haji, Subhan, A., *et al.* (2023), menunjukkan bahwa aspek kepercayaan, keterbukaan informasi, dan kepatuhan terhadap standar layanan Islami sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Aminah (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan jasa travel dan umroh dapat meningkat dengan adanya strategi yang tepat dan kualitas layanan yang baik. Yusuf (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan didapat juga dari adanya layanan digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran dan pelayanan yang diterapkan oleh TomboAti dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara aspek pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, serta bagaimana agen travel umroh dan haji dapat meningkatkan performa bisnis mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini tidak hanya relevan bagi Toureligi, tetapi juga bagi seluruh agen travel umroh dan haji lainnya di Indonesia yang ingin meningkatkan kualitas layanan mereka dan mencapai kepuasan serta loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih baik di sektor industri perjalanan umroh dan haji, serta membantu agen travel dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih mendalam.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian keputusan terencana yang disusun perusahaan untuk mencapai sasaran pasar. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi yang efektif mencakup segmentasi, penentuan target, serta penetapan posisi produk. Dalam industri travel umroh dan haji, pendekatan pemasaran harus mampu menarik perhatian calon jamaah sekaligus membangun keyakinan terhadap layanan yang ditawarkan. Praktik yang lazim digunakan meliputi penetapan segmen pasar yang jelas, perumusan posisi layanan, serta pengelolaan bauran pemasaran. Produk yang ditawarkan dapat berupa variasi paket perjalanan sesuai kebutuhan pelanggan, seperti umroh reguler, paket plus wisata, atau haji khusus. Penetapan harga perlu mempertimbangkan daya saing dan persepsi nilai, misalnya melalui skema diskon kelompok atau paket bundel. Akses layanan juga harus mudah dijangkau melalui berbagai saluran, baik kantor cabang maupun platform digital. Promosi dilakukan melalui kombinasi iklan daring, konten media sosial, kegiatan promosi berbasis acara, serta pemanfaatan testimoni pelanggan atau figur publik. Penelitian Shabbir dkk. (2020) menunjukkan bahwa adaptasi pemasaran digital memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan konversi penjualan. Temuan Hassan dkk. (2021) turut menegaskan bahwa media sosial memperkuat interaksi pelanggan sekaligus meningkatkan kesadaran

RESEARCH ARTICLE

merek, sehingga perusahaan yang mampu mengelola platform digital secara efektif memiliki posisi bersaing lebih kuat.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penentu utama dalam industri jasa, termasuk sektor perjalanan religi. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2020) mengembangkan model SERVQUAL yang menilai mutu layanan melalui lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Perusahaan dapat meningkatkan mutu layanan dengan memastikan setiap dimensi terpenuhi secara konsisten sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang memuaskan. Tingkat kualitas yang tinggi berdampak langsung pada kepuasan sekaligus kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan staf menjadi aspek penting agar pelayanan diberikan secara profesional, khususnya karena perjalanan umroh dan haji berkaitan erat dengan pengalaman spiritual yang menuntut rasa aman dan kepercayaan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan. Dalam jasa travel religi, kepuasan berperan besar terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut yang dikenal sebagai saluran promosi paling berpengaruh. Penelitian Suyanto dan Wijaya (2021) menegaskan bahwa perusahaan yang mampu memahami serta memenuhi ekspektasi pelanggan cenderung membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas. Berdasarkan pandangan tersebut, kajian mengenai strategi pemasaran dan kualitas pelayanan menjadi relevan untuk menilai bagaimana perusahaan travel seperti TomboAti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2.4 Inovasi dalam Pemasaran dan Pelayanan

Inovasi pemasaran dan pelayanan menjadi faktor penentu daya saing pada era digital. Taneja dkk. (2020) menekankan bahwa penerapan teknologi, seperti aplikasi mobile untuk pemesanan dan akses informasi, dapat mempermudah transaksi sekaligus meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain inovasi teknologi, pola komunikasi perusahaan dengan pelanggan juga perlu diperbarui. Irfan dkk. (2021) menemukan bahwa pemasaran berbasis konten mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memberikan nilai tambah pada layanan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan travel perlu memadukan inovasi teknologi dengan strategi komunikasi yang relevan agar tetap menarik bagi pasar yang semakin adaptif terhadap perkembangan digital.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pelayanan pada agen travel Umroh dan Haji TomboAti. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana strategi pemasaran dan kualitas pelayanan diterapkan dalam konteks agen travel, serta bagaimana kedua hal tersebut memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran dan pelayanan dari perspektif pelaku usaha dan pelanggan. Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui tiga tahapan. Tahapan yang pertama adalah wawancara mendalam akan dilakukan dengan pihak manajemen dan staf TomboAti yang terlibat dalam strategi pemasaran dan pelayanan, serta dengan beberapa pelanggan yang telah menggunakan jasa TomboAti. Wawancara ini akan mengeksplorasi pengalaman, perspektif, dan umpan balik terkait strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diterima. Tahapan kedua, peneliti akan melakukan observasi langsung dari aspek pemasaran maupun pelayanan. Observasi ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi dan pelayanan tersebut diterapkan dalam situasi nyata. Ketiga, data sekunder akan diperoleh melalui analisis dokumen seperti materi pemasaran, dan ulasan pelanggan di platform digital. Ini akan digunakan untuk mendukung data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

RESEARCH ARTICLE

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh agen travel Umroh dan Haji, khususnya TomboAti. Penelitian ini berfokus pada cara TomboAti memasarkan jasa mereka dan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Strategi Pemasaran dilakukan dengan meliputi cara TomboAti memanfaatkan media digital, promosi, serta teknik pemasaran dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kemudian, aspek yang diteliti adalah bagaimana layanan TomboAti diterima oleh pelanggan, dari pemesanan hingga layanan selama perjalanan, serta evaluasi terhadap kepuasan pelanggan. Adapun subjek dalam penelitian diperoleh pihak internal TomboAti yang kemudian mencakup staf yang bertanggung jawab atas pemasaran, pelayanan pelanggan, dan manajer yang terlibat dalam perumusan kebijakan strategi perusahaan. Wawancara dengan subjek ini bertujuan untuk memahami strategi dan implementasi dari sudut pandang pelaksana internal. Tidak hanya itu saja, pelanggan TomboAti juga menjadi subjek penelitian. Pelanggan yang telah menggunakan jasa TomboAti dalam 1-2 tahun terakhir akan dipilih secara purposive. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman pelanggan terkait pelayanan yang diberikan oleh TomboAti. Jumlah sampel yang direncanakan adalah 10-15 orang, yang dipilih berdasarkan variasi usia, latar belakang, dan pengalaman menggunakan layanan TomboAti. Mereka akan diwawancarai untuk menggali pengalaman dan tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan TomboAti, serta memberikan umpan balik terkait kualitas layanan dan pemasaran yang mereka alami. Penelitian ini dilaksanakan di kantor TomboAti yang berlokasi di Malang, serta melibatkan beberapa pelanggan yang berada di wilayah Malang. Lokasi ini dipilih karena merupakan kantor TomboAti, sehingga memudahkan peneliti dalam mengakses data terkait strategi pemasaran dan pelayanan yang diterapkan oleh agen tersebut. Lokasi ini juga dipilih karena sebagian besar pelanggan TomboAti berada di Malang dan sekitarnya, yang memungkinkan pengumpulan data lebih mudah dan efisien.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Penelitian ini dilakukan di agen travel Umroh dan Haji TomboAti Malang dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan. Wawancara dilakukan kepada manajer pemasaran, staf pelayanan, dan 10 pelanggan yang telah menggunakan jasa Toureligi minimal satu kali keberangkatan.

4.1.1 Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen dan staf, ditemukan bahwa Toureligi menerapkan kombinasi antara strategi pemasaran konvensional dan digital. Strategi konvensional dilakukan melalui penyebaran brosur, kerja sama dengan tokoh agama, dan promosi di masjid-masjid setempat. Sedangkan strategi digital dilakukan melalui:

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk promosi paket Umroh dan Haji. Pembuatan konten testimoni jamaah sebagai alat promosi berbasis kepercayaan (trust marketing). Program referral (bonus bagi jamaah yang mengajak orang lain mendaftar) untuk memperluas jaringan pelanggan.

Strategi pemasaran yang dijalankan yang meliputi pemanfaatan media sosial, testimoni jamaah, dan program referral adalah sebuah ekosistem digital yang cerdas dan saling memperkuat. Pemanfaatan platform seperti Instagram dan Facebook berfungsi sebagai "pintu gerbang" yang menarik perhatian dengan konten visual yang appealing, sementara testimoni jamaah yang autentik berperan sebagai "penguat sosial" (social proof) yang mengonversi ketertarikan menjadi kepercayaan. Dalam konteks jasa perjalanan religius seperti Umroh dan Haji, di mana elemen kepercayaan dan pengalaman subjektif adalah paramount, strategi trust-based marketing ini bukan hanya efektif, tetapi hampir menjadi sebuah

RESEARCH ARTICLE

keharusan. Program referral kemudian memanfaatkan kepercayaan yang telah terbentuk ini, mengubah pelanggan yang puas menjadi tenaga penjualan dan brand ambassador yang sangat persuasif, sehingga memperluas jaringan dengan biaya akuisisi pelanggan (customer acquisition cost) yang relatif rendah. Sinergi ketiganya secara tepat sasaran menjangkau segmen usia produktif 25-45 tahun yang tidak hanya melek digital tetapi juga berada dalam puncak kapasitas finansial untuk mengambil keputusan investasi spiritual. Namun, di balik efektivitasnya, terdapat sebuah paradoks dan kelemahan strategis yang krusial. Keandalan pada platform media sosial komersial justru menciptakan ketergantungan dan membatasi kendali merek atas pengalaman pelanggan. Seluruh funnel pemasaran mulai dari awareness hingga interest dapat berujung pada sebuah "dead end" dimana calon jamaah harus beralih ke saluran konvensional, seperti datang ke kantor atau telepon, untuk melakukan pendaftaran. Pengakuan manajemen mengenai kurangnya pengembangan website dan sistem pemesanan online mengungkap celah digital yang berbahaya. Hal ini tidak hanya merepotkan calon pelanggan yang menginginkan kemudahan transaksi one-click, tetapi juga mencerminkan kegagalan dalam membangun ekosistem digital yang matang. Dalam jangka panjang, strategi ini berisiko tinggi; algoritma media sosial yang selalu berubah dapat sewaktu-waktu mengurangi jangkauan organik, sementara kompetitor yang menawarkan pengalaman digital yang mulus—dari melihat paket, berkonsultasi, hingga membayar secara online yang nantinya akan dengan mudah mengambil alih segmen pasar yang paling bernilai ini. Dengan kata lain, mereka berhasil menarik minat, tetapi gagal memanfaatkannya secara optimal dengan tidak menyediakan infrastruktur digital yang memadai untuk mengonversi minat tersebut menjadi transaksi yang lancar dan mandiri. Strategi ini cukup efektif menarik minat masyarakat, khususnya kalangan usia produktif 25–45 tahun yang aktif menggunakan media sosial. Namun demikian, pihak manajemen mengakui bahwa kehadiran website resmi dan sistem pemesanan online masih perlu dikembangkan agar calon jamaah dapat melakukan pendaftaran secara mandiri tanpa harus datang ke kantor.

4.1.2 Kualitas Pelayanan

Berdasarkan model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Toureligi tergolong baik, namun masih memiliki beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Adapun hasil wawancara di bawah ini.

"Kami berinvestasi dalam renovasi kantor untuk menciptakan kesan profesional dan nyaman. Ruang tunggu kami lengkap dengan AC, kursi yang nyaman, dan televisi yang menayangkan konten religi. Semua brosur dan buku panduan dicetak dengan kualitas tinggi untuk mencerminkan kualitas layanan kami" – Man (Tangibles)

Pernyataan man tersebut merefleksikan suatu kesadaran strategis yang tajam mengenai pentingnya "*physical evidence*" sebagai representasi visual dari kualitas dan nilai merek. Investasi dalam renovasi kantor dan material promosi berkualitas tinggi bukanlah sekadar tindakan estetika, melainkan sebuah bentuk komunikasi non-verbal yang powerful. Dalam konteks jasa travel umroh dan haji yang bersifat intangible, mahal, dan sarat dengan nilai kepercayaan bahwa bukti fisik yang superior berfungsi sebagai "proksi" atau jaminan awal bagi calon jamaah. Kesan profesional dan nyaman yang diciptakan melalui ruang tunggu yang lengkap serta brosur yang dicetak prima bertujuan untuk mereduksi ketidakpastian (*perceived risk*) calon pelanggan. Mereka secara tidak sadar menyimpulkan bahwa jika perusahaan begitu detail dan serius dalam menata kantor dan materi promosinya, maka kemungkinan besar mereka juga akan teliti dan profesional dalam menangani perjalanan spiritual mereka yang sangat krusial. Dengan kata lain, bukti fisik ini digunakan untuk membangun jembatan kepercayaan sebelum transaksi apa pun terjadi. Namun, analisis kritis terhadap pernyataan ini juga mengungkap potensi jurang antara "kesan" (*impression*) yang ingin dibangun dengan "realitas" (*reality*) dari pengalaman layanan secara keseluruhan. Pernyataan manajemen terfokus pada elemen-elemen pasif dan statis seperti fasilitas dan materi cetak yang meskipun penting, hanya membentuk tahap awal dari interaksi pelanggan. Terdapat risiko dimana investasi dalam "tangibles" ini menjadi sebuah "facade" atau topeng, jika tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas pada dimensi layanan yang lebih dinamis dan substantif. Sebagai contoh, ruang tunggu yang nyaman akan kehilangan nilainya jika respons terhadap pertanyaan di media sosial lamban,

RESEARCH ARTICLE

atau brosur yang elegan menjadi tidak berarti jika informasi di dalamnya tidak transparan. Oleh karena itu, keunggulan dalam dimensi tangibles harus dipandang sebagai titik tolak, bukan tujuan akhir. Kredibilitas yang berhasil dibangun melalui bukti fisik ini justru akan menaikkan ekspektasi pelanggan, dan jika tidak diimbangi dengan keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) yang setara, dapat berbalik menjadi sumber kekecewaan yang lebih besar. Keberhasilan sejati terletak pada kemampuan untuk menyelaraskan kesan profesional dari lingkungan fisik dengan kinerja layanan yang konsisten dan responsif. Dengan demikian, tangibles (Bukti Fisik) dapat merepresentasikan fasilitas kantor, ruang tunggu, dan pelayanan administrasi tergolong nyaman dan bersih. Brosur dan materi promosi juga disajikan secara profesional.

"Koordinasi dengan pihak di Arab Saudi sangat ketat. Kami memastikan semua jamaah mendapatkan kamar hotel yang dekat dengan masjid dan transportasi yang tepat waktu untuk menunjang ibadah mereka." – Peniba (Reliability)

Pernyataan dari pihak peniba ini bukan sekadar klaim operasional, melainkan inti dari value proposition dalam bisnis perjalanan religius. Dalam konteks umroh dan haji, "keandalan" memiliki makna yang jauh lebih dalam daripada sekadar ketepatan waktu; ia berkaitan langsung dengan pemenuhan janji spiritual dan kenyamanan ibadah. Koordinasi yang ketat dengan pihak di Arab Saudi, serta komitmen pada akomodasi yang strategis dan transportasi yang tepat waktu, merupakan pengejawantahan dari dimensi Reliability (Keandalan) dalam kualitas pelayanan. Faktor-faktor ini adalah elemen yang langsung mempengaruhi pengalaman spiritual jamaah. Kamar hotel yang dekat dengan Masjidil Haram, misalnya, bukanlah sekadar fasilitas, tetapi sebuah enabler yang memudahkan jamaah lanjut usia atau yang memiliki kondisi fisik terbatas untuk lebih khusyuk beribadah tanpa terkendala jarak dan kelelahan. Dengan demikian, keandalan di sini diterjemahkan secara langsung menjadi bentuk empati dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan inti pelanggan, yang dalam hal ini adalah kelancaran ibadah. Namun, pernyataan ini juga perlu dibaca secara kritis dalam kerangka kompleksitas logistik yang dihadapi. Klaim "sangat ketat" dan "memastikan semua jamaah" menciptakan ekspektasi kesempurnaan yang sangat tinggi. Pada kenyataannya, pengelolaan ribuan jamaah selama musim puncak di Tanah Suci, dengan keterbatasan infrastruktur dan tekanan tinggi pada akomodasi, adalah tantangan yang luar biasa. Oleh karena itu, konsistensi dalam memenuhi janji ini menjadi penentu utama diferensiasi dan reputasi. Keandalan yang terjaga akan membangun trust yang sangat kokoh dan menjadi cerita dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang paling efektif, sementara sekali gagal—misalnya dengan menempatkan jamaah di hotel yang jauh dari janji—bukan hanya merusak reputasi tetapi juga dianggap mengganggu perjalanan spiritual mereka. Dengan kata lain, pernyataan ini mengungkap bahwa di bisnis ini, keandalan operasional adalah bentuk pelayanan spiritual yang paling nyata. Keberhasilan menjaga reliability tidak hanya memuaskan pelanggan sebagai konsumen, tetapi juga memuaskan mereka sebagai seorang hamba yang sedang mengejar pahala. Oleh karena itu, reliability (Keandalan) dalam travel ini menunjukkan proses pemberangkatan jamaah dilakukan sesuai jadwal dan komitmen yang dijanjikan, termasuk kejelasan hotel, maskapai, dan pendamping ibadah.

"Untuk pelanggan yang datang langsung, kami prioritaskan untuk melayani dengan cepat. Namun, untuk chat dan DM di malam hari atau akhir pekan, seringkali baru bisa dibalas keesokan harinya karena keterbatasan orang." – Sape (Responsiveness)

Pernyataan sape ini mengungkap sebuah disonansi strategis yang fundamental dalam pendekatan bisnis Toureligi. Di satu sisi, mereka memprioritaskan pelayanan cepat untuk pelanggan yang datang langsung, sebuah model yang bersifat reaktif dan tradisional. Hal ini mencerminkan pemahaman klasik bahwa kualitas layanan diukur melalui interaksi fisik dan kesigapan di kantor. Namun, pengakuan bahwa respons terhadap chat dan DM sering tertunda mengindikasikan bahwa perusahaan gagal menginternalisasi perilaku konsumen modern, khususnya segmen usia produktif 25-45 tahun yang menjadi target pasarnya. Keterbatasan orang yang disebutkan bukanlah akar masalah, melainkan gejala dari belum adanya transformasi digital dalam struktur operasional mereka. Dalam konteks bisnis yang semakin mengandalkan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran, kelambatan respons di saluran-

RESEARCH ARTICLE

saluran ini justru menggerogoti efektivitas investasi pemasaran digital yang telah mereka lakukan. Sebuah iklan di Instagram yang menarik perhatian calon jamaah akan kehilangan daya konversinya jika pertanyaan lanjutan tidak direspons dengan cepat, menyebabkan hilangnya prospek potensial. Lebih jauh, kebijakan ini secara tidak sengaja menciptakan diskriminasi layanan berdasarkan preferensi komunikasi pelanggan. Calon jamaah yang memiliki waktu dan kemudahan mobilitas untuk datang langsung mendapatkan pengalaman layanan yang prima, sementara calon jamaah yang lebih sibuk yang justru mungkin merupakan profesional dengan daya beli tinggi memang harus menerima layanan kedua. Paradoksnya, strategi pemasaran mereka yang aktif di media sosial justru menarik minat kelompok kedua ini, tetapi kemudian gagal memberikan pengalaman pelanggan yang seamless. Celah antara kecepatan pemasaran (marketing speed) dan kecepatan respons (response speed) ini merupakan ancaman strategis. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mendorong calon pelanggan yang melek digital untuk beralih ke kompetitor yang menawarkan layanan chat 24/7 atau sistem reservasi online yang mandiri, di mana mereka tidak bergantung pada jam operasional kantor. Pada akhirnya, pernyataan ini bukan sekadar deskripsi sebuah kendala operasional, tetapi merupakan cermin dari mindset bisnis yang masih berada dalam masa transisi digital. Mereka telah mengadopsi alat-alat digital untuk promosi, namun belum merombak sistem layanan pelanggannya untuk mendukung ekosistem digital tersebut. Untuk menjadi benar-benar kompetitif, Toureligi perlu meremajakan ulang proses layanannya. Solusinya bukan sekadar menambah staf, tetapi mengintegrasikan Customer Relationship Management (CRM) yang mampu mengelola percakapan dari berbagai platform, menyediakan jawaban otomatis di luar jam kerja, dan memprioritaskan pertanyaan yang paling krusial. Dengan demikian, daya tanggap tidak lagi dibedakan berdasarkan saluran, tetapi menjadi konsisten di seluruh titik interaksi dengan pelanggan. Dapat diperoleh bahwa responsiveness (Daya Tanggap) dalam travel ini menunjukkan bahwa Staf memberikan pelayanan cepat kepada pelanggan yang datang langsung, tetapi respon terhadap pertanyaan melalui media sosial dan WhatsApp sering terlambat.

"Kami dengan transparan menunjukkan sertifikat izin dari Kementerian Agama dan lisensi usaha kami kepada setiap calon jamaah. Kejelasan ini adalah pondasi untuk membangun kepercayaan."
 – Man (Assurance).

Pernyataan man ini menyentuh inti dari bisnis jasa travel umroh dan haji, di mana **asuransi psikologis** menjadi komoditas yang paling berharga. Dalam industri yang transaksinya melibatkan dana besar dan janji spiritual, ketakutan terbesar calon jamaah bukanlah pada ketidaknyamanan, melainkan pada penipuan dan ketidaklegalan. Dengan secara proaktif dan transparan menunjukkan sertifikat izin dari Kementerian Agama serta lisensi usaha, Toureligi tidak sekadar memenuhi syarat administratif, melainkan sedang melakukan sebuah "ritual verifikasi" yang powerful. Tindakan ini berfungsi sebagai jangkar kepercayaan (trust anchor) yang konkret dalam sebuah layanan yang pada dasarnya abstrak. Kejelasan legalitas menjadi bukti nyata pertama yang mengalihkan persepsi calon jamaah dari sebuah "biro perjalanan" menjadi "mitra spiritual yang resmi". Dalam konteks ini, dokumen-dokumen tersebut bukanlah sekadar piece of paper, melainkan sebuah simbol yang mentransformasi ketidakpastian menjadi rasa aman, sekaligus menjadi pembeda utama antara operator yang legitimate dan calo atau operator nakal. Namun, analisis kritis mengungkap bahwa strategi ini merupakan sebuah **fondasi** yang diperlukan, tetapi belum cukup. Legalitas adalah harga masuk (table stakes) untuk bermain di industri ini; semua operator yang sah pasti memilikinya. Oleh karena itu, kepercayaan yang dibangun melalui jaminan legal ini masih bersifat transaksional dan defensif—yaitu, kepercayaan bahwa jamaah tidak akan ditipu. Tantangan sebenarnya bagi Toureligi adalah bagaimana mengembangkan kepercayaan ini dari sekadar "trust bahwa kami legal" menjadi "trust bahwa kami unggul". Kepercayaan tingkat lanjut ini dibangun bukan melalui sertifikat, tetapi melalui konsistensi dalam menepati janji (reliability), daya tanggap yang cepat (responsiveness), dan empati yang tulus. Jika sebuah perusahaan hanya mengandalkan legalitasnya tanpa diiringi dengan peningkatan kualitas layanan operasional—seperti memperbaiki daya tanggap digital yang selama ini menjadi kelemahan—maka jaminan awal itu bisa dengan cepat luntur. Legalitas membuka pintu kepercayaan, tetapi hanya pengalaman layanan yang luar biasa yang dapat mengunci pintu tersebut dan mengubah pelanggan sekali jadi menjadi advokat merek yang loyal. Dalam assurance

RESEARCH ARTICLE

(Jaminan), pihak manajemen selalu memberikan jaminan legalitas dan kejelasan izin keberangkatan yang menumbuhkan rasa aman bagi jamaah.

"Stafnya sabar sekali menjawab pertanyaan saya yang banyak dan berulang. Mereka seperti keluarga sendiri, bukan seperti sales. Saat pembekalan, mereka ingat nama saya dan menanyakan kesiapan saya, rasanya sangat diperhatikan." – Pel (Empathy)

Testimoni pel ini bukan sekadar pujian atas keramahan biasa, melainkan menggambarkan keberhasilan Toureligi dalam membangun keintiman transaksional yang menjadi pembeda utama di pasar jasa yang sangat personal. Dalam konteks perjalanan umroh dan haji, di mana calon jamaah seringkali diliputi perasaan campur aduk antara antusiasme spiritual dan kecemasan akan perjalanan yang rumit, pendekatan "seperti keluarga" yang diutarakan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme peredam kecemasan yang sangat efektif. Kesabaran dalam menjawab pertanyaan yang berulang menunjukkan bahwa staf tidak hanya melihat interaksi sebagai prosedur penjualan, tetapi sebagai proses pendampingan. Kemampuan untuk mengingat nama dan menanyakan kesiapan pada saat pembekalan adalah bentuk personalisasi aktif yang mengkomunikasikan bahwa pelanggan bukanlah sekadar nomor dalam daftar penumpang, melainkan seorang individu dengan kebutuhan dan perasaan yang unik. Dalam industri yang digerakkan oleh kepercayaan, empati semacam ini mengonversi hubungan bisnis yang formal menjadi sebuah ikatan emosional. Namun, analisis kritis terhadap pernyataan ini justru mengungkap betapa strategi empati ini merupakan aset sekaligus liabilitas yang berisiko tinggi. Keunggulan layanan yang sangat bergantung pada kualitas personal staf individu—seperti kesabaran dan daya ingat—sulit untuk distandardisasi dan diskalakan. Apa yang dirasakan oleh satu pelanggan mungkin tidak konsisten dirasakan oleh lainnya, tergantung pada mood, beban kerja, atau turnover staf pada hari tersebut. Pendekatan "keluarga" ini rentan terhadap inkonsistensi. Jika perusahaan berkembang pesat dan jumlah jamaah membengkak, dapatkah mereka mempertahankan tingkat perhatian personal yang sama? Ada bahaya bahwa kehangatan ini akan terasa seperti sebuah "skrip" atau menjadi terkikis, yang justru akan mengecewakan pelanggan yang sudah memiliki ekspektasi tinggi. Oleh karena itu, keunggulan dalam empati ini tidak boleh dibiarkan hanya sebagai budaya informal, melainkan harus dikodifikasi ke dalam sistem layanan yang lebih terstruktur. Toureligi perlu mentransformasikan empati organik ini menjadi empati sistemik. Misalnya, dengan mengembangkan sistem CRM (Customer Relationship Management) sederhana yang mencatat nama, kekhawatiran, dan pertanyaan spesifik setiap calon jamaah, sehingga setiap staf dapat memberikan kesan "mengingat" dengan akurat, terlepas dari siapa yang menangani. Pelatihan staf tidak hanya pada teknik penjualan, tetapi pada kecerdasan emosional dan manajemen stres juga menjadi kunci untuk mempertahankan kesabaran yang autentik. Dengan demikian, kekuatan empati yang menjadi fondasi loyalitas saat ini tidak hanya bertahan, tetapi juga dapat tumbuh seiring dengan ekspansi bisnis, memastikan bahwa setiap pelanggan selalu merasa seperti "keluarga" dalam arti yang sesungguhnya. Secara keseluruhan, staf TomboAti dikenal ramah dan sabar menghadapi berbagai karakter pelanggan, serta memberikan perhatian personal seperti doa bersama dan pembekalan ibadah sebelum keberangkatan.

4.1.3 Kepuasan Pelanggan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan sangat puas dengan pelayanan TomboAti. Mereka menilai perusahaan memiliki kredibilitas tinggi, pelayanan ramah, dan harga yang sesuai dengan fasilitas yang diterima. Namun, beberapa pelanggan menyarankan adanya inovasi digital seperti sistem pelacakan proses administrasi (tracking system), notifikasi keberangkatan otomatis, dan platform testimoni online untuk meningkatkan transparansi.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diterapkan TomboAti berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Aktivitas pemasaran tidak hanya memperluas jangkauan calon jamaah, tetapi juga memperkuat kepercayaan serta mendorong loyalitas. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa promosi berbasis bukti nyata, seperti testimoni pelanggan,

RESEARCH ARTICLE

menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan. Pendekatan tersebut selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa strategi pemasaran perlu berorientasi pada kebutuhan dan persepsi pelanggan. Dalam jasa perjalanan religi, aspek emosional dan rasa aman memegang peran dominan karena pelanggan menempatkan kepercayaan sebagai pertimbangan utama. Program referral dan testimoni terbukti efektif memperkuat citra perusahaan sekaligus meningkatkan keyakinan calon jamaah. Pemanfaatan media sosial juga memberikan dampak positif terhadap tingkat pengenalan masyarakat, meskipun praktik pemasaran digital yang dijalankan masih cenderung satu arah. Yusuf (2021) menegaskan bahwa interaksi digital yang cepat dan responsif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat loyalitas jangka panjang. Dari sisi pelayanan, kualitas layanan muncul sebagai faktor paling menentukan kepuasan pelanggan. Berdasarkan indikator SERVQUAL, perusahaan memperoleh penilaian tinggi pada dimensi jaminan dan empati, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa aman sekaligus diperhatikan secara personal. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Aminah (2020) yang menyatakan bahwa empati dan keandalan merupakan dimensi paling berpengaruh dalam jasa perjalanan religi karena pelanggan cenderung mencari layanan yang memberi ketenangan dan kemudahan ibadah. Meski demikian, daya tanggap masih memerlukan perbaikan, khususnya dalam komunikasi digital. Pada era layanan daring, kecepatan respons menjadi indikator profesionalitas, sehingga perusahaan perlu menyiapkan sumber daya khusus untuk menangani komunikasi online agar pelayanan berlangsung lebih cepat dan efisien. Secara keseluruhan, keterpaduan antara strategi pemasaran dan mutu pelayanan menghasilkan pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pesan promosi selaras dengan pengalaman layanan yang diterima, pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga terdorong merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Temuan tersebut memperkuat konsep Service Marketing Triangle yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2020), yang menekankan pentingnya kesesuaian antara pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan interaksi layanan langsung sebagai fondasi keberhasilan organisasi jasa.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh TomboAti telah berjalan dengan baik, terutama dalam hal promosi berbasis kepercayaan, penggunaan media sosial, dan program referral. Strategi ini berhasil menarik pelanggan baru dan menjaga hubungan dengan pelanggan lama. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh TomboAti secara umum memuaskan pelanggan, khususnya dalam aspek empati, keandalan, dan jaminan keamanan. Namun, aspek daya tanggap terhadap pelanggan secara digital perlu ditingkatkan. Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan pelayanan yang berkualitas. Kepuasan tersebut berkontribusi pada meningkatnya loyalitas pelanggan serta citra positif perusahaan. Kombinasi antara strategi pemasaran dan pelayanan yang unggul merupakan faktor kunci keberhasilan TomboAti dalam bersaing di industri travel religi yang kompetitif.

6. Referensi

- Aminah, I. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa travel umroh di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(3), 128–137.
- Chen, C.-F., & Tsai, M.-H. (2021). The role of customer satisfaction and experience in travel service quality: A case study of tourism in Taiwan. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 42(6), 1021–1038.

RESEARCH ARTICLE

- Hassan, S., *et al.* (2021). Social media marketing and customer engagement: Effects on brand loyalty and brand awareness.
- Irfan, M., *et al.* (2021). Impact of content marketing on customer engagement in the travel industry: A case study of travel agencies. *Journal of Marketing and Customer Engagement*, 15(4), 453–469.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). Revisiting SERVQUAL: A multi-dimensional scale for measuring service quality. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 387–394.
- Shabir, M., *et al.* (2020). Digital marketing strategies for travel agencies: Expanding audience reach and sales conversion.
- Subhan, A., *et al.* (2023). Customer satisfaction and the impact of trust, information openness, and adherence to Islamic service standards. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 275–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2023-0349>
- Suyanto, D., & Wijaya, R. (2021). Understanding customer expectations in the travel service industry: A case of travel agencies in Indonesia. *Journal of Business and Management*, 11(2), 15–26.
- Taneja, S., *et al.* (2020). Adoption of technology in travel services: Mobile application for enhanced user experience.
- Tih, S., Zain, M., & Hamzah, A. (2019). Understanding customer satisfaction in the travel industry: A case study of travel agencies in Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism*, 10(2), 125–140.
- Yusuf, M. (2021). Digital marketing sebagai faktor pendukung kepuasan pelanggan di industri travel. *Journal of Digital Marketing and Services*, 9(1), 58–64.