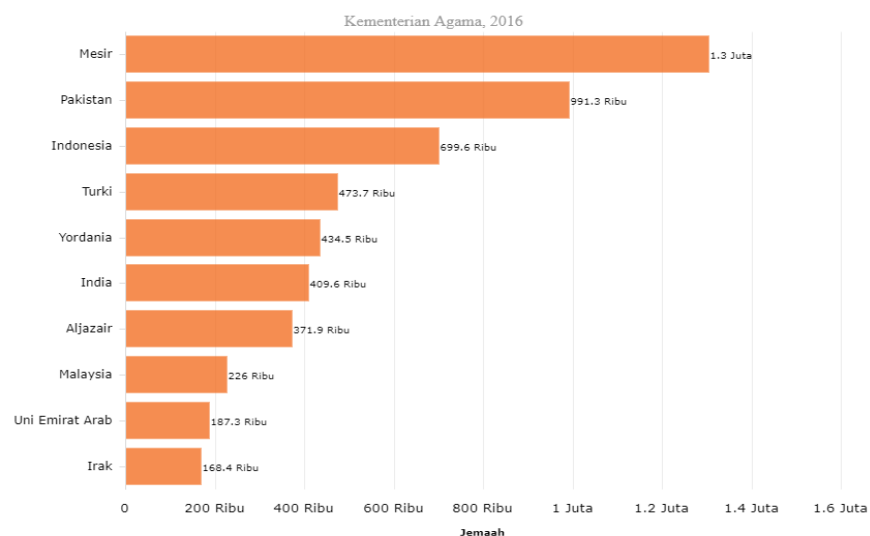


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keterbatasan kuota dalam melaksanakan haji membuat tidak memungkinkan untuk beberapa umat muslim dapat segera menunaikannya. Ibadah umroh dapat menjadi pilihan ibadah ke Mekkah meskipun tidak meluruhkan kewajiban haji. Saat ini penawaran biro jasa travel umroh mengalami peningkatan dengan bermunculan perusahaan baru yang memberi berbagai macam penawaran menarik, dengan memberi harga murah dari pada haji, waktu singkat dan prosedur yang lebih mudah. Kemudahan proses perjalanan serta permintaan yang banyak memberikan peluang jasa travel perjalanan umroh menjamur pesat. Kemudahan informasi tentang perjalanan umroh sangat gampang didapatkan saat ini dengan adanya sosial media, internet, brosur dan spanduk. Kebutuhan perjalanan ibadah umroh memberi dampak peningkatan kesejahteraan ekonomi.



Gambar 1.1 Data Jama'ah Umroh Terbesar

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017>

Data diatas, Indonesia menduduki urutan ke 3 sebagai jamaah umroh terbesar menurut kementrerian agama dan umrah arab saudi pada tahun 2016. Hal ini membuat perjalanan umroh salah satu kebutuhan sekunder bagi umat muslim indonesia. Maka sangat penting bagi perusahaan jasa travel memperhatikan kualitas pelayanannya supaya bisa mengerti perilaku konsumen yang dapat merasa tepat memilih produk jasa perjalanan umroh.

Pemilihan jasa travel umroh harus sangat berhati-hati, jeli dan teliti dengan riwayat kinerja dari jasa travel. Banyaknya travel umroh dan haji mengalami masalah yang memberi janji bisa memberangkatkan calon konsumen secara cepat dengan biaya murah dibanding jasa travel lain yang sejenis. Saat ini nyatanya banyak calon konsumen mengalami masalah seperti gagal berangkat, terlantar, fasilitas tidak sesuai janji kesepakatan, bahkan uang mereka yang hilang di bawa lari oleh pihak jasa travel. Dilansir dari berita kabar24.com (Zulkifli Hasan 2018) menyatakan "Penipuan ini sangat memprihatinkan, menyebabkan ribuan orang gagal ke Mekah, atau terlantar. Kasihan mereka, ada yang jual sapi dan jual tanah. Ada uang triliunan rupiah dari masyarakat yang jadi korban". Para konsumen jamaah banyak yang belum mengetahui cara memilih travel berpengalaman dan profesional. Hal yang meragukan dari jasa travel palsu yakni janji berangkat sesuai jadwal tidak ada kepasatian pada seat di pesawat. Maka menyebabkan adanya keberangkatan, namun kenyataan tidak sesuai jadwal yang di janjikan. Jadwal yang tidak sesuai berakibat, jadwal kedatangan di Madinah Arab Saudi juga mengalami perubahan, sehingga munculnya permasalahan lain yaitu tidak terdapat hotel karna

full di booking oleh jamaah lain. Ini lah sebab calon jamaah haji dan umroh sering terlantar di tanah suci. Berikut beberapa daftar travel umroh yang bermasalah :

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Travel Umroh Bermasalah

No	Nama Travel	No	Nama Travel
1	Firs Travel/PT First Anugerah Karya Travel	14	PT Huli Saodah Travel
2	PT Ronalditya Travel	15	PT Mustawbal wisata Prima
3	PT Mustaqbal Lima Travel	16	PT Assuryanisyah Cipta Prima Travel
4	PT Mediterania Travel	17	PT Gema Arofah Travel
5	PT Diva Sakinah Travel	18	PT wisata Pesona Nugraha
6	PT Timur Sarana Tour and Travel	19	PT Gema Maccadina Travel
7	PT Hikmah Sakti Perdana Travel	20	PT Raudah Kharisma wisata
8	PT Kopindo Wisata	21	PT Erni Prancarajati Travel
9	PT Amanah Bersama Umat Travel	22	PT Habab Al-Hannaya Tour & Travel
10	PT Biro Perjalanan wisata Al-Utswaniyah	23	PT Hodho Azza Amira wisata
11	PT Caturdaya Utama	24	PT Maulana
12	PT Solusi Balad Lumampah Travel	25	PT Assyifa Mandiri wisata
13	PT Interculture Tourindo	26	PT Al-Maha Tour & Travel

Sumber : <https://www.jejakpiknik.com/daftar-travel-umrah-bermasalah/>

Berdasarkan website jejakpiknik.com pada 2018 terdapat beberapa perusahaan travel umroh yang bermasalah. Diantara permasalahan yang terjadi banyak jamaah yang sangat-sangat dirugikan atas pihak jasa travel umroh ini. Banyak yang sudah percaya, menabung bertahun-tahun, ter-imingi oleh harga umroh yang murah fantastis hingga ternyata ditipu dan uangnya di larikan begitu saja oleh pimpinan jasa travel. Kurangnya kesepakatan antara standar pemasaran prosedur perusahaan pada aktifitas yang terlaksana di lapangan belum searah, proses pelayanan yang belum menggunakan sistem sesuai SOP yang ditentukan, belum terlaksananya metode standar operasional saat ibadah umroh di tanah suci terhadap konsumennya, dan belum terlaluinya proses langkah pemasaran jama'ah umroh yang di gunakan, agar dapat menghasilkan output yang baik dalam kualitas pelayanan serta harga

yang diberikan, belum sesuai pada fasilitas yang diharapkan, sehingga dapat kurang memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Penyelenggara Ibadah Haji Khusus dan Umroh (PIHK) yang sudah diberikan izin kemenag dalam UU No. 13 th 2008 yang di ubah dengan UU No. 34 th 2009 kemudian di revisi kembali dalam UU No. 08 th 2019 tentang penyelenggara ibadah haji dan umroh, bahwa perbaikan dalam penyelenggaraan haji & umroh tidak cukup sebatas pada perbaikan kualitas pelayanan terhadap jama'ah tetapi perbaikan ini harus menyentuh seluruh aspek yang ada dalam penyelenggaraan ibadah haji & umroh sehingga bisa berjalan tertib, lancar, aman dan sesuai pada syariah. Hal ini, membuat konsumen ibadah umrah memerlukan sebuah pelayanan yang terbaik dari sebuah perusahaan yang melangsungkan aktifitas ibadah umroh dapat membantu semua konsumen untuk melaksanakan ibadahnya.

Dalam keberangkatan umroh, maka sebagai umat muslim memiliki pilihan produk jasa keberangkatan umroh yang baik, salah satunya berangkat umroh menggunakan jasa PBMT Travel. PBMT Travel berdiri pada tahun 2013 dan didirikan sebagai lembaga perusahaan jasa yang mewadahi komunitas BMT-BMT untuk memberikan pelayanan produk keberangkatan ibadah umroh. Khususnya pada BMT-BMT di yogyakarta yang bergabung dalam PBMT Travel. PBMT Travel Yogyakarta ini terdiri dari gabungan BMT Beringharjo, BMT Arta Amanah dan BMT Bina Umah, dari sekian komunitas BMT-BMT lainnya peneliti tertarik memilih BMT Beringharjo Yogyakarta. BMT ini dipilih sebagai studi kasus BMT Beringharjo merupakan perwakilan dari PBMT Travel Yogyakarta yang membantu proses administrasi legalitas calon jama'ah sampai menjadi Alumni jama'ah Umroh

PBMT Travel Yogyakarta, BMT Beringharjolah yang membentuk kepengurusan alumni jama'ah umroh hingga pertemuan silaturahmi, dan sebagai keluarga besar peneliti sudah melaksanakan umroh menggunakan jasa PBMT Travel pada BMT Beringharjo. PBMT Travel terdaftar sebagai penyelenggara perjalanan umroh di Kemenag RI dalam PT Biro Perjalanan Wisata Muhsinin PPIU No. 699 tahun 2016. Adanya PBMT Travel saat ini, menjadi jawaban akan kebutuhan masyarakat khususnya di yogyakarta untuk melakukan perjalanan ibadah umroh yang terpercaya.

Tabel 1.2
Data Pemberangkatan Umroh dari tahun 2014-2019 PBMT Travel pada BMT Beringharjo

No	Bulan	Tahun					
		2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Januari	4				3	
2	Februari					19	
3	Maret				14	4	6
							19
4	April		12				
5	Mei			17			
6	November				17	20	
						11	
7	Desember	25		20			
Jumlah Jama'ah		29	12	37	31	57	25
Total Jama'ah		191					

Sumber: BMT Beringharjo 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah jama'ah umroh bulan januari ke bulan desember mengalami kenaikan. Jumlah jama'ah pada tahun 2015 sebesar 12 jama'ah saja dalam setahun. Pada tahun 2016 di bulan mei jama'ah sebesar 17 dan bertambah 30 jama'ah di bulan desember. Tahun 2017 mengalami kenaikan drastis dalam setahun yakni 69 jama'ah, kemudian di tahun 2018

mengalami sedikit penurunan dari tahun sebelumnya. Selanjutnya di tahun 2019 terjadinya penurunan jama'ah sebesar 25 jama'ah. Peningkatan dan penurunan jama'ah ini kemungkinan terjadi karna harga yang ditawarkan saat itu tergantung pada penyesuaian kurs dolar setiap bulannya. Banyak mitra/konsumen yang tertarik melaksanakan ibadah umroh melalui PBMT Travel pada BMT Beringharjo karena alur pembayaran yang mudah dan rata-rata jama'ah yang berangkat adalah para anggota/nasabah BMT Beringharjo dan masyarakat yogyakarta, sedangkan banyak biro-biro umroh lain yang berdiri sendiri tanpa melalui konsersium lain. Kelebihan PBMT Travel pada BMT Beringharjo tidak hanya memberi pelayanan ibadah secara syariah, namun setiap kegiatan ibadah umroh akan di pandu oleh tour leader serta muthowif asli indonesia yang akan membuat jama'ah merasa aman dan menyenangkan. Saat perjalanan dan pertemuan manasik jama'ah akan di beri materi ekonomi syariah yang tentunya memberi pengetahuan tentang makna harta, cara mendesign membangun ekonomi syariah rumah tangga yang halal thoyibah. Jadi perjalanan ibadah ini tidak hanya sekedar perjalanan jakarta ke jedah lalu madinah, akan tetapi juga dapat menjembatani keluarga yang berkah menuju sakinah mawaddah wa rahmah.

Hal diatas yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya, dalam penelitian ini, peneliti memberi gambaran bentuk jasa travel yang terbentuk melalui penghimpunan. Insya Allah dapat meningkatkan umat muslim mengenal, bertransaksi, dan secara tidak langsung memberikan kemajuan pengetahuan perekonomian syariah di masa depan. Setiap menjalankan kegiatan operasional maka perlu adanya pelayanan yang seoptimal mungkin kepada konsumen. Adanya

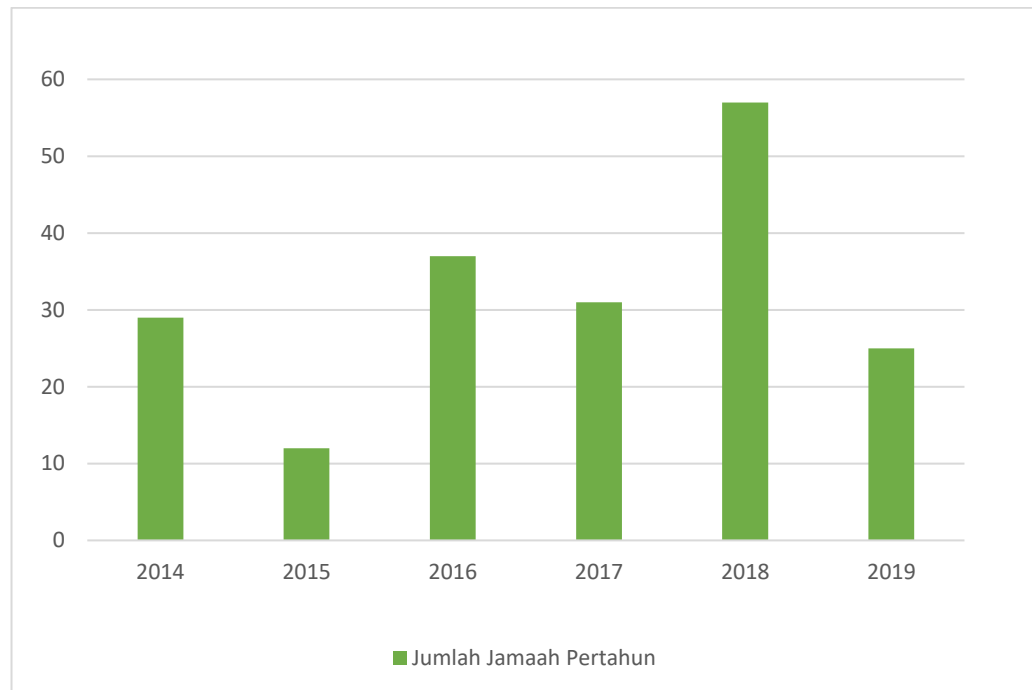
hal itu berarti perlu adanya peningkatan kualitas layanan. Kualitas layanan mendorong konsumen berkomitmen dengan sebuah produk dan layanan jasa suatu perusahaan, sehingga memberi dampak pada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial untuk mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Semakin tingginya tingkat persaingan maka akan menyebabkan konsumen menghadapi banyaknya alternatif produk lain, harga, dan kualitas yang inovatif, hal ini membuat konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan membuat ketidakpuasan pada konsumen, dampaknya pada konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Dalam penelitian ini, menggunakan objek penelitian sebuah perusahaan travel yakni PBMT Travel. Peneliti memilih populasi PBMT Travel Yogyakarta dan sampelnya ialah konsumen/alumni yang sudah menggunakan jasa umroh PBMT Travel berangkat melalui BMT Beringharjo Yogyakarta.

PBMT Travel selain mengupayakan kualitas pelayanan, maka perlu pula memberikan harga yang pas supaya dapat memberi kepuasan. Harga ialah elemen yang tidak umum dari pemasaran. Menurut Tjiptono (2012), harga bisa disebut sebagai komponen terpenting untuk kelangsungan sebuah organisasi, sebab harga mempengaruhi langsung terhadap pemasukan jasa. Penetapan harga berpengaruh dari pemasukan jumlah dan biaya jumlah. Harga berupa indikator nilai, sebab memiliki hubungan langsung pada keuntungan yang dirasa oleh pengguna. (Peter dan Olson 2003) mendefinisikan harga menjadi apa yang harus diberikan pelanggan dalam membeli sebuah produk atau jasa. Selain kualitas pelayanan & harga, ada faktor yang terpenting untuk menguatkan pengaruh kepuasan konsumen yaitu

WOM/Word of Mouth (dari mulut ke mulut). WOM (Hasan, 2010) ialah tindakan konsumen memberikan informasi pada konsumen lainnya secara pribadi bersifat non komersial membicarakan suatu produk/jasa maupun merk. (Walker, Harrison, & L. Jean, 2001). Jika konsumen membeberkan opini perihal keburukan produk, hal ini disebut WOM negatif.

WOM serasi di terapkan di Indonesia, sehingga adanya riset yang dilakukan Global Consumer Study 2007 lembaga Nielsen, membuktikan Indonesia masuk didalam negara 5 terbesar, dimana WOM dijadikan sebagai promosi atau iklan paling meyakinkan. Indonesia berada diperingkat ke 3 dari 47 negara di dunia sesudah negara hongkong dan Taiwan. (Vibiznews-Sales & Marketing, 25 Okt, 2007). Penelitian yang dilaksanakan Walker, et al, (2001) membuahkan hasil, jika konsumen merasa kepuasan terhadap apa yang di rasa maka akan memberitahu pada 4/5 orang lain mengenai pengalamannya. Sebaliknya, konsumen merasa tidak puas hendak memberitahu pada 9/10 orang lain mengenai pengalamannya. Keadaan ini mellihatkan jika konsumen lebih kerap bercerita, ketidak puasannya pada suatu produk atau jasa dibandingkan pengalaman kepuasannya. Seperti pada penyajian tabel 1.2 menunjukkan jika pengaruh WOM baik dari relasi ataupun keluarga mempunyai pengaruh yang besar di banding lainnya. Namun dalam tabel 1.2 memiliki catatan yang harus diperbaiki karena harus ada kestabilan dalam jumlah jama'ah, maka di diharapkan dengan penelitian ini dapat membantu perusahaan jasa travel dalam memahami jama'ah/konsumen dengan baik. Selanjutnya juga dapat sebagai intropeksi perusahaan jasa travel untuk membuat kebijakan serta program

paket yang sesuai pada jama'ah/konsumen yang mana dapat memberikan peningkatan jumlah jama'ah di tahun-tahun berikutnya.



Sumber: BMT Beringharjo 2019

Gambar 1.2 Data Perkembangan Jama'ah Umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo Tahun 2014-2019

Catatan lainnya dari gambar 1.2 terjadi 4 kali penurunan dan 2 kali peningkatan ditahun 2016 dan 2018. Penurunan jumlah jama'ah dan tidak stabilnya jumlah jama'ah pertahun ini memiliki beberapa faktor terutama masalah kepuasan kosumen sehingga tidak terjadi word of mouth yang diharapkan. Sebab inilah marketing harus perhatian, supaya tidak terciptanya Word Of Mouth negatif yang berakhir berpengaruh pada rasa puas. Word Of Mouth positif terbentuk dengan merekomendasikan pada kerabat, teman kantor, maupun tetangganya. Adanya Word Of Mouth positif, harapannya bisa terbantunya perusahaan dalam promosi. WOM positif dapat terwujud, maka konsumen harus merasakan gembira terlebih

dahulu. Konsumen harus merasakan hal tersebut agar dapat memperoleh gambaran yang baik terhadap suatu kualitas pelayanan pada perusahaan.

Banyaknya jasa travel bermasalah dan persaingan jasa travel lainnya, maka PBMT Travel harus memiliki kebijakan inovasi yang dapat memberikan kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa travel umroh di PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta. Permasalahan terkait kualitas pelayanan, harga dan WOM dialami PBMT Travel Yogyakarta. Raminya alumni datang pada pengajian kangen ka'bah yang rutin sebulan sekali diadakan BMT Beringharjo, maka peneliti melakukan sampling pada 20 alumni umroh. Setelah melakukan survey dan pengamatan maka diperoleh hasil :

Tabel 1.3
Data Keluhan Pengguna Jasa Travel Umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta

Jumlah Alumni	Bentuk Keluhan
Sebanyak 5 alumni	a. Menyatakan, kurangnya penyampaian informasi yang jelas saat pembuatan paspor, sehingga masih banyak yang kurang membawa salah satu persyaratannya.
Sebanyak 4 alumni	b. Menyatakan, dalam pembagian kamar hotel terdapat keterlambatan/di beritahu mendekati keberangkatan.
Sebanyak 7 alumni	c. Menyatakan, kurangnya pendampingan saat umroh sehingga masih ada yang sering nyasar.
Sebanyak 10 alumni	d. Menyatakan, adanya keterlambatan jadwal kegiatan dari yang di tentukan/ kurang on time.
Sebanyak 2 Alumni	e. Menyatakan, kurang sesuai harga terhadap fasilitas yang di rasakan, seperti kurang dekatnya hotel dari mekah, makanan yang kurang sesuai selera indonesia.

Sumber: Sampling oleh Peneliti

Hasil observasi diatas memperlihatkan bahwa sebuah perusahaan wajib memiliki kualitas layanan yang baik untuk bisa membantu konsumennya merasa puas. Selalin itu perusahaan juga harus dapat memberikan harga yang sesuai pada

value yang di miliki produk jasanya, supaya pelanggan tidak kecewa dengan nominal yang telah dikeluarkan, sehingga konsumen akan dapat merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan jasanya kembali. Selanjutnya, perusahaan harus memperhatikan aspek kemudahan dalam memperoleh produk jasa dalam operasional perusahaannya. Berdasarkan kenyataan tersebut, konsumen membutuhkan suatu kualitas pelayanan yang baik, harga pas sesuai pada fasilitas dan memberi kesan WOM positif atas gambaran pengalaman yang menyenangkan, sehingga terciptanya kepuasan yang diberikan oleh PBMT Travel. Alasan pertama, penulis tertarik dengan penelitian ialah, mengkaji kepuasan konsumen atas upaya kualitas pelayanannya, harga yang sudah sesuai pada yang di dapatkan, dan kesan gambaran WOM yang di rasakan setelah konsumen menggunakan jasa PBMT Travel. PBMT Travel memiliki produk yang berupa jasa, sehingga dalam memasarkan sebuah jasa yang berupa pelayanan maka, dapat memberikan WOM positif dengan calon konsumen jamaah lainnya. Maka dari itu PBMT Travel harus memberikan sebuah pelayanan, harga, dan WOM positif yang terbaik kepada konsumen umrohnya agar merasa puas. Alasan kedua memilih PBMT Travel yakni bagaimana PBMT Travel melayani konsumen pengguna jasa umroh agar bisa semaksimal mungkin dalam menghasilkan output yang baik, sehingga mendapatkan kepuasan dengan harga yang masih diterima oleh konsumen walaupun banyak pesaing. Alasan ketiga karna PBMT Travel indonesia termasuk perusahaan baru dalam bidang jasa travel, yang bergabung dengan BMT-BMT indonesia sebagai wadah memberikan pelayanan berupa jasa travel. Penelitian ini terpacu pada jurnal oleh Heri, dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas

Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Word Of Mouth sebagai Variabel Moderasi di Biro Perjalanan Lil Hajj Wal Umroh Surakarta". Perbedaan penelitian ini dari peneliti sebelumnya terletak pada variabel kepuasan yang hanya menjadikan variabel kepuasan sebagai variabel independen. Serta kontribusi dalam penelitian ini memilih objek perusahaan jasa travel yang terbentuk dalam konsersium BMT-BMT se Indonesia dan variabel WOM dipakai sebagai variabel independent. Perbedaan inilah yang membuat ketertarikan peneliti untuk melihat prospek kedepan yang mana bisa mengkaji sudah atau belum PBMT Travel dapat bisa mengimbangi perusahaan jasa Tour dan Travel lainnya dalam kualitas, harga dan WOM terhadap kepuasan yang diberikan dan dibentuk.

Besar harapan jamaah pada bisnis jasa travel membuat konsumen berhati-hati dalam memilih biro perjalanan ibadah yang memberikan kepuasan para jamaah. Dengan demikian perusahaan jasa travel memiliki tugas untuk meningkatkan pelayanan, menetapkan harga pas sesuai pada kebutuhan fasilitas, dan berupaya terbentuknya WOM positif untuk kembali dengan merekomendasikan pada orang lain menggunakan jasa PBMT Travel. Bersumber masalah diatas maka bila perusahaan jasa tidak mempunyai strategi ampuh agar memberikan kepuasan, menyebabkan perusahaan jasa tidak dapat terus eksis di tahun kedepannya. Cara yang harus dipakai terhadap kualitas pelayanan ialah ramah dan jelas memberikan informasinya, harga kebutuhan fasilitas yang ditawarkan, dan WOM yang terbentuk memberikan pengalaman konsumen jamaah merasa tidak rugi sudah menggunakan jasa PBMT Travel sehingga dapat terciptanya kepuasan. Maka peneliti akan melaksanakan penelitian tentang

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word Of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen di PBMT Travel Indonesia (Studi Kasus Alumni Umroh PBMT Travel Yogyakarta) ”. Karena PBMT Travel tergolong baru di tour & travel lainnya dan sesuai permasalahan yang dipaparkan diatas, diharapkan bisa menjadi tolak ukur kepuasan konsumen dalam kualitas pelayanan, harga dan WOM untuk dapat memberikan sebuah koreksi atau intropeksi bagi PBMT Travel khususnya pada PBMT Travel Yogyakarta supaya konsumen dapat membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih jasa umroh di tempat yang sama. Serta, dapat memenangkan persaingan perusahaan jasa lain yang ada.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta?
3. Apakah word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa secara parsial variabel kualitas pelayanan jama'ah ibadah umroh secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa secara parsial variabel WOM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan WOM (word of mouth) terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi PBMT Travel dapat mengetahui dan mengkaji kepuasan jama'ah umroh yang telah berangkat umroh dengan PBMT Travel khususnya melalui BMT Beringharjo Yogyakarta.
2. Hasil penelitian diharapkan bisa bertambahnya partisipasi pelayanan umroh dalam melengkapi kepuasan jama'ah umroh.
3. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan untuk rujukan penelitian selanjutnya mengenai jasa travel umroh.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini dibagi menjadi beberapa bagian :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan penjabaran mengenai tinjauan pustaka yang digunakan penelitian terdahulu dan menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenal metode penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah yang terdiri dari : jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah terkait pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen jama'ah umroh menggunakan PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari keseluruhan penelitian, saran untuk pihak-pihak yang terkait.