



BENTUK TANGGUNGJAWAB TRAVEL UMROH ILEGAL TERHADAP KONSUMEN

Juniar Fajrily S. M. Lihawa, Nur Mohamad Kasim, Sri Nanang Meiske Kamba

Fakultas Hukum, Universitas Negeri Gorontalo

rilylihawaa@gmail.com, nurkasim@ung.ac.id, sriananangmeiskekamba@ung.ac.id

Abstrak

Banyaknya biro perjalanan yang menawarkan jasa penyelenggaraan ibadah umrah yang bermunculan dengan berbagai paket layanan bukan merupakan suatu masalah. Namun beberapa Travel Ilegal diduga telah melakukan tindak pidana penggelapan, penipuan, dan pencucian uang dengan modus umroh. Untuk itu Travel Ilegal ini harus mempertanggung jawabkan perbuatannya baik secara perdata, pidana, maupun administratif. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui bentuk pertanggungjawaban pihak travel illegal kepada konsumen. Bentuk petanggungjawaban travel illegal kepada konsumen bisa di upayakan melalui jalur hukum untuk menuntut ganti rugi menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, pada BAB X tentang penyelesaian sengketa diatur secara tegas pada ketentuan pasal 45 ayat (1).

Kata kunci: Tanggungjawab, Travel Umroh Ilegal, Perlindungan Konsumen.

Abstract

The large number of travel agents offering Umrah services that have sprung up with various service packages is not a problem. However, several Illegal Travels are suspected of having committed crimes of embezzlement, fraud, and money laundering with the Umrah mode. For this reason, Illegal Travel must be held accountable for their actions both civilly, criminally and administratively. This journal aims to find out the form of accountability of illegal travel parties to consumers. The form of liability for illegal travel to consumers can be pursued through legal means to demand compensation according to Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, in Chapter X regarding dispute resolution, it is strictly regulated in the provisions of Article 45 paragraph (1).

Keywords: Responsibility, Illegal Umrah Travel, Consumer Protection.

PENDAHULUAN

Setiap hari pasti selalu ada fenomena kasus- kasus pemberitaan mulai dari politik, korupsi, pembunuhan dan masih banyak lagi yang sangat spektakuler disiarkan media baik melalui televisi, radio, surat kabar, maupun majalah (Br Ginting, 2018). Jika yang selalu mengikuti perkembangan isu yang terjadi Indonesia maka akan mengatakan sungguh fenomena yang luar biasa yang belum dipahami masyarakat luas apalagi yang tidak mengetahui masalah semakin bingung untuk menyimpulkan dan menonton siaran berita tersebut (Br Ginting, 2018).

Saat ini perkembangan bisnis Haji dan Umroh semakin meningkat, baik ini terlihat semakin banyaknya perkembangan Tour Travel Haji dan Umroh Indonesia. Peningkatan Jumlah Travel di Indonesia menjadi suatu persaingan di bidang jasa. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa biro perjalanan wisata Haji dan Umroh selalu mementingkan kualitas pelayanan yang di berikan kepada para pelanggannya., hal ini terbukti melalui sebuah riset Marketing Research (Islami, 2014).

Kepuasan pelanggan akan kembali datang dengan sendirinya bila jasa yang perusahaan jual sesuai dengan keinginan pelanggan (Ritonga et al., 2020). Begitu juga dengan kekecewaan pelanggan yang timbul jika perusahaan melakukan kesalahan apapun. Hal ini akan menimbulkan akibat yang buruk bagi suatu perusahaan. Peran Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus menjadi sangat penting bagi pelaksanaan ibadah haji khusus maupun ibadah umroh, mengingat nilai ibadah yang sangat tinggi, dan pelaksanaannya yang berada

diluar Indonesia. Peluang bisnis untuk menyelenggarakan ibadah umrah sangat menarik karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Animo penduduk Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah juga besar karena untuk dapat melaksanakan rukun Islam kelima, yaitu Haji butuh antrian panjang (Br Ginting, 2018).

Dalam memilih travel umroh tidak cukup modal kepercayaan tapi haruslah berhati-hati dan jeli terhadap riwayat kinerja dari travel umroh tersebut. Karena banyak travel umroh dan haji bermasalah yang menjanjikan dapat memberangkatkan calon jamaah dengan cepat dan biaya murah dibandingkan dengan travel lain yang sejenis. Namun kenyataannya, calon jamaah tidak saja mengalami banyak masalah misalnya gagal berangkat, terlantar di bandara, fasilitas yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan bahkan uang jamaah pun turut dibawa lari oleh pemilik travel tersebut. Banyak konsumen tidak mengetahui bagaimana memilih travel yang berpengalaman dan professional (Masitah, 2015).

Menurut salah seorang pemilik travel umroh dan haji, salah satu hal yang meragukan dari sebuah travel palsu adalah janji berangkat sesuai jadwal namun belum ada kepastian menyangkut seat (kursi) di pesawat. Sehingga hal ini mengakibatkan walaupun ada jadwal keberangkatan, namun kenyataannya tidak sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan sebelumnya. Jadwal penerbangan yang tidak sesuai, akan menyebabkan jadwal kedatangan di Madinah Saudi Arabia mengalami perubahan sehingga akan muncul masalah lain seperti tidak mendapatkan hotel karena telah penuh dibooking oleh jamaah yang telah lebih dulu pesan dan membayar. Maka tak heran hal ini pernah menyebabkan calon jamaah haji dan umroh terlantar di Tanah Suci (Masitah, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian (Wiguna & Tristaningrat, 2022).

Melakukan studi literatur ini dilakukan oleh peneliti antara setelah mereka menentukan topik penelitian dan ditetapkannya rumusan permasalahan, sebelum mereka terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan (Mulyaningsih & Ishak, n.d.).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman (Amir dalam Ginting 2018). Kepercayaan atau trust merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia dan mungkin merupakan konsep yang kurang dimengerti di tempat pekerjaan (Wibowo, Ginting 2018). Defenisi kepercayaan (trust) dalam Oxford English Dictionary dijelaskan sebagai confidence in yang berarti yakin pada dan reliance on yang bermakna percaya atas beberapa kualitas atau atribut sesuatu atau seseorang, atau kebenaran suatu pernyataan (Damsar, Ginting 2018). Menurut Sako dalam (Ginting 2018) ada tiga bentuk kepercayaan yaitu :

1. Kepercayaan kompetensi yaitu menunjuk pada keyakinan bahwa mitra dagang akan memperlihatkan kewajiban mereka berdasarkan kemampuan dan keterampilan yang mereka miliki.
2. Kepercayaan kontraktual yaitu suatu keyakinan bahwa orang atau pihak yang terlibat pada suatu perjanjian tertulis akan menepati janji yang diikrarkannya bersama tentang suatu transaksi.

3. Kepercayaan niat baik merujuk pada harapan bersama pada pihak yang terlibat memiliki komitmen terbuka saatusama lainnya untuk melakukan sesuatu yang terbaik bagi keuntungan bersama. Kepercayaan pada dasarnya adalah suatu persepsi pribadi.

Merujuk kepada pandangan bahwa suatu memiliki ciri-ciri atau kualitas tertentu, terlepas dari apakah hal tersebut dapat dibuktikan secara empiris (logis) atau tidak. Pandangan dunia sebenarnya merupakan sistem kepercayaan dan sistem nilai terpenting yang dianut manusia, yang berkaitan dengan isu-isu filosofis tentang kehidupan.

B. Etika Bisnis

Berkaitan dengan kegiatan bisnis, Kohlbeng sebagai ilmuwan Barat telah memberikan “rambu-rambu” bagi para pelakunya-prinsip etika didalam bisnis dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok, yakni: (1) Prinsip manfaat, (2) Prinsip hak asasi, (3) Prinsip keadilan. Dengan kata lain, tujuan utama bisnis sesungguhnya bukan untuk mencari keuntungan melainkan untuk memenuhi kebutuhan hidup orang lain, dan melalui itu ia bisa memperoleh apa yang dibutuhkannya. Senada dengan apa yang dikatakan oleh Matsushita. Dijelaskannya, bahwa tujuan bisnis sebenarnya bukanlah mencari keuntungan melainkan untuk melayani kebutuhan masyarakat.

Sedangkan keuntungan tidak lain hanyalah simbol kepercayaan masyarakat atas kegiatan bisnis suatu perusahaan. Istilah “bisnis” yang adalah suatu urusan atau kegiatan dagang, industri atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa dengan menempatkan uang dari para entrepreneur dalam resiko tertentu dengan usaha tertentu dengan motif untuk mendapatkan keuntungan (Gumilar, 2017). Selain itu, bisnis juga dapat berupa kegiatan manusia yang menyangkut produksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Masitah, 2015).

Dasar pemikirannya adalah pertukaran timbal balik secara fair di antara pihak-pihak yang terlibat. Dari berbagai uraian di atas, dipahami bahwa secara bahasa etika bisnis merupakan sebuah aturan yang berbentuk perintah dan larangan dalam kegiatan manusia yang menyangkut produksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia. Demikian pula, prinsip-prinsip itu sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat. Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di Indonesia akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat Indonesia.

Namun, sebagai etika khusus atau etika terapan, prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip-prinsip etika pada umumnya. Karena itu, tanpa melupakan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat bisnis, secara umum dapat dikemukakan beberapa prinsip etika bisnis, yakni (Masitah, 2015):

Pertama, prinsip otonomi, yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan (Nursyamsu, 2017). Orang bisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis.

Kedua, prinsip kejujuran, sekilas kedengarannya adalah aneh bahwa kejujuran merupakan sebuah prinsip etika bisnis karena mitos keliru bahwa bisnis adalah kegiatan tipu menipu demi meraup untung. Harus diakui bahwa memang prinsip ini paling problematic karena masih banyak pelaku bisnis yang mendasarkan kegiatan bisnisnya pada tipu menipu atau tindakan curang, entah karena situasi eksternal tertentu atau karena dasarnya memang ia sendiri suka tipu-menipu.

Ketiga, prinsip keadilan, yaitu menuntut agar setiap orang diperlukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat

dipertanggungjawabkan. Demikian pula, prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis apakah dalam relasi eksternal perusahaan maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

Keempat, prinsip saling menguntungkan, yaitu menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip ini terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Maka, dalam bisnis yang kompetitif, prinsip ini menuntut agar persaingan bisnis haruslah melahirkan suatu win-win solution.

Kelima, prinsip integritas moral, yaitu prinsip yang menghayati tuntutan internal dalam berperilaku bisnis atau perusahaan agar menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik perusahaannya. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan.

C. Bentuk Tanggung Jawab

Tanggung jawab sosial juga erat kaitannya dengan etika bisnis (Rudito & Famiola, 2013). Etika Bisnis adalah suatu rangkaian prinsip yang harus diikuti apabila menjalankan bisnis, lalu dalam etika bisnis dikenal istilah tanggung jawab sosial yaitu suatu pengakuan dari perusahaan bahwa keputusan bisnis dapat mempengaruhi masyarakat (komunitas dan lingkungannya) dan secara luas meliputi tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan, karyawan dan Kreditor. Keputusan yang tidak etis biasanya timbul jika pengambilan keputusan hanya untuk menguntungkan diri sendiri dari pada pemegang kepentingan (karyawan, pemegang saham, lingkungan).

Praktek bisnis yang tidak etis dapat berpengaruh tidak baik terhadap nilai perusahaan. Tanggung Jawab kepada Pelanggan jauh lebih luas dari pada hanya menyediakan barang atau jasa. Perusahaan ataupun PT Travel Umroh mempunyai tanggung jawab ketika memproduksi dan menjual produk. Dalam praktek tanggung jawab meliputi (Masitah, 2015):

1. Tanggung Jawab Produksi atau Pelayanan: Produk harus diproduksi dengan keyakinan menjaga keselamatan pelanggan. Label peringatan harus ada guna mencegah kecelakaan karena salah dalam penggunaan dan adanya efek samping.
2. Tanggung Jawab Penjualan: Perusahaan tidak melakukan strategi penjualan yang terlalu agresive atau iklan yang menyesatkan. Perlu survey kepuasan pelanggan, di mana yang bersangkutan diperlakukan sebagaimana mestinya.

Cara Menjamin Tanggung Jawab Sosial:

- a. Ciptakan Kode Etik, berisi serangkaian petunjuk untuk kualitas produk, sekaligus sebagai petunjuk bagaimana karyawan, pelanggan dan pemilik seharusnya dipelihara
- b. Memantau Semua Keluhan, hubungi pelanggan apabila mereka mempunyai keluhan mengenai kualitas produk atau lainnya. cari sumber keluhan dan yakinkan bahwa problem tersebut tidak akan timbul lagi
- c. Umpan Balik Pelanggan, meminta pelanggan untuk memberi umpan balik atas barang atau jasa yang mereka beli walaupun selama ini tidak ada keluhan dengan mengirim kuesioner. Akibat keputusan yang tidak etis praktik bisnis yang tidak etis dapat berpengaruh tidak baik pada nilai perusahaan.

Praktik internal, keputusan yang tidak etis umumnya timbul jika pengambil keputusan membuat keputusan yang cenderung untuk maksud kepentingan dirinya sendiri, tanpa memperhatikan kepentingan stakeholders yang lain serta terhadap lingkungan. Praktik eksternal, pengambil keputusan membuat keputusan yang cenderung merugikan kepentingan pelanggan dan lingkungan perusahaan. Contoh: janji-janji perusahaan yang tidak dipenuhi, perusakan lingkungan, pelanggaran hak kekayaan intelektual dan lain sebagainya.

D. Upaya Hukum Untuk Konsumen Yang Dirugikan

Problematika kegagalan pemberangkatan umroh yang terjadi, Travel yang bersangkutan berkewajiban melaksanakan tanggung jawabnya sesuai dengan ketentuan Pasal 19 UUPK. UUPK menetapkan tujuan perlindungan konsumen antara lain adalah untuk mengangkat harkat kehidupan konsumen, maka untuk maksud tersebut berbagai hal yang membawa akibat negatif dari pemakaian barang dan/atau jasa harus dihindarkan dari aktivitas perdagangan pelaku usaha (Mardianto dalam (Roby Setiadi, 2018). Tidak sedikit ditemui pelaku usaha yang berbuat curang terhadap barang dan/atau jasa yang diperdagangkannya. Sehingga perbuatan curang yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut menimbulkan akibat buruk terhadap konsumen.

Artinya, Travel yang bersangkutan wajib memberikan ganti rugi berupa pengembalian uang (refund) maupun untuk penggantian jasa yang sejenis (Setiyadi, 2020). Apabila ganti rugi dalam bentuk penggantian jasa yang sejenis atau memberangkatkan jamaah umroh, Travel yang bersangkutan tidak memiliki izin operasional sebagai PPIU karena telah dicabut Kemenag RI berdasarkan Keputusan Menteri Agama (KMA) Nomor 589 Tahun 2017 per tanggal 1 Agustus 2017, artinya jamaah umroh dapat diberangkatkan melalui biro penyelenggara umroh yang lain dengan biaya yang ditanggung oleh Travel yang bersangkutan. Dengan demikian, jamaah umroh berhak mendapatkan haknya berupa kompensasi dan/ganti kerugian dari Travel yang bersangkutan menurut ketentuan UUPK karena lahir dari hubungan hukum antara pelaku usaha dengan konsumen sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen sebagaimana yang telah diamanatkan oleh UUPK.

Menurut UUPK pada BAB X tentang penyelesaian sengketa diatur secara tegas pada ketentuan pasal 45 yang berbunyi :

Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum (Rusli, 2012). Perlindungan konsumen di Indonesia dalam hal ini perbuatan-perbuatan yang tidak bisa atau dilarang dilakukan oleh pelaku usaha telah tegas dinyatakan dalam UUPK. Larangan-larangan tersebut dibuat dengan tujuan untuk melindungi konsumen dari berbagai hal yang tidak seharusnya terjadi atau tidak seharusnya konsumen alami, dan juga larangan tersebut agar terciptanya transaksi yang sehat dan baik antara pelaku usaha dengan konsumen.

Semua hak dan kewajiban yang tercantum dalam pasal pasal di dalam Undang-Undang itu harus dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya (Awon, 2018). Pelaku usaha yang memberikan atau menyediakan barang dan/atau jasa memang telah melakukan upaya yang tidak sedikit dalam menjamin bahwa pelayanan yang mereka berikan memenuhi hak-hak konsumen.

Tetapi tidak sedikit pula hal hal yang masih harus dibenahi dan diperbaiki. Misalnya mengenai kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam penggunaan barang dan/atau jasa yang diberikan oleh pelaku usaha yang masih menjadi hal-hal yang paling sering dikeluhkan oleh konsumen (Mulyani et al., 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa bentuk pertanggung jawaban pihak travel ilegal kepada consume bisa di dapatkan lewat upaya hukum yang bisa dilakukan konsumen untuk menuntut ganti rugi menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, pada BAB X tentang penyelesaian sengketa diatur secara tegas pada ketentuan pasal 45 ayat (1). Upaya hukum penyelesaian sengketa dapat diselesaikan melalui pengadilan maupun di luar pengadilan.

Menurut ketentuan Pasal 47 UUPK Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen (Mutia dkk, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Awon, M. M. (2018). Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Yang Dirugikan. *Lex Privatum*, 6(5).
- Br Ginting, A. (2018). *Dampak Pemberitaan Kasus First Travel Terhadap Kepercayaan Masyarakat dalam Memilih Travel Umroh*.
- Gumilar, A. (2017). ETIKA BISNIS DALAM NILAI-NILAI ISLAM. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 1(2), 121–135.
- Islami, D. K. (2014). *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Haji Dan Umrah Pt. Margi Suci Minarfa Jakarta Pusat*.
- Masitah, D. (2015). Dinamika Bisnis Travel Umroh Se Kota Pasuruan Di Era Globalisasi. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 2(2), 242. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v2i2.850>
- Mulyani, T., Njatrijani, R., & Lestari, S. N. (2017). Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Jasa Angkutan Perbatasan Terintegrasi Busway. *Diponegoro Law Journal*, 6(1), 1–11.
- Mulyaningsih, S., & Ishak, F. (n.d.). *Studi Literatur: Perbandingan Peanut Ball Dan Birthing ball Terhadap Kemajuan Persalinan kala I Fase Aktif*.
- Mutia dkk. (2022). PENERBITAN SURAT SANGGUP DALAM KASUS BIRO PERJALANAN UMROH FIRST TRAVEL. *Jurnal Komunikasi Hukum*, 8(1), 469–480.
- Nursyamsu, N. (2017). ALQUR'AN DAN ETIKA BERBISNIS. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 169–190.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & RAHMAH, C. A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *JUMANT*, 12(2), 30–44.
- Roby Setiadi. (2018). *Analisis Framing Berita Penangkapan Bos First Travel Oleh Kepolisian Terkait Kasus Penipuan Jemaah Umroh First Travel Di Liputan6.com dan Detiknews.com (Analisis)*. 5(3), 4011–4020.
- Rudito, B., & Famiola, M. (2013). *CSR (Corporate Social Responsibility)*.
- Rusli, T. (2012). Penyelesaian Sengketa antara konsumen dan pelaku usaha menurut peraturan perundang-undangan. *Keadilan Progresif*, 3(1).
- Setiyadi, T. (2020). GANTI RUGI DALAM PENYELESAIAN SENGKETA ANTARA JAMAAH UMROH DENGAN PT FIRST TRAVEL ATAS KEGAGALAN PEMBERANGKATAN UMROH. *Yustitia*, 6(2), 151–166.
- Wiguna, I. K. W., & Tristaningrat, M. A. N. (2022). Langkah Mempercepat Perkembangan Kurikulum Merdeka Belajar. *Edukasi: Jurnal Pendidikan Dasar*, 3(1), 17–26.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)