

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Biro perjalanan haji dan umrah merupakan jasa bisnis yang menawarkan layanan perjalanan ibadah ketanah suci Mekkah dan Madinah. Meskipun biro perjalan haji dan umrah memiliki fokus khusus pada ibadah namun secara umum kegiatan biro perjalanan umrah dapat dianggap sebagai bagian dari industry pariwisata.

Biro travel haji dan umah dianggap sebagai bagian dari sektor dari industri pariwisata karena layanan yang mereka tawarkan berhubungan dengan perjalanan wisata ke tempat-tempat suci di Arab Saudi. Biro perjalanan haji dan umrah menyediakan paket perjalanan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan layanan bimbingan selama perjalanan. Mereka juga membantu para jamaah dalam memperoleh visa, tiket pesawat, dan dokumen-dokumen yang diperlukan untuk melakukan haji dan umrah.

Ibadah haji dan umrah diimpikan oleh semua orang muslim yang ada di dunia ini termasuk di indonesia, berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia, Mayoritas penduduk Indonesia yang saat ini berjumlah 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa adalah Muslim. Jika populasi Muslim dunia meningkat menjadi 2,2 juta pada tahun 2030 atau 23% dari total populasi, maka proporsi Muslim di Indonesia diperkirakan menyumbang mencapai sekitar 13,1% dari total populasi Muslim dunia.

Jumlah penduduk muslim yang menjadi mayoritas memberikan dampak terhadap kenaikan minat haji dan umrah di Indonesia. Menurut Aslakhul Fathi (2021), Pada 2018 ada kuota sebanyak 204.000 jemaah regular, 17.000 untuk haji khusus, jadi total ada 221.000 jemaah. Sebanyak 221.000 kuota haji itu tidak bisa menampung pendaftar haji yang mencapai 600.000 orang hal ini lah yang menjadi penyebab panjangnya antrean dan waktu yang cukup lama bagi calon Jemaah yang ingin mengunjungi baitullah.

Menurut Azizah dan Hamid (2018), salah satu alasan utama mengapa sebagian orang memilih untuk mengganti haji menjadi umrah adalah karena waktu tunggu yang terlalu lama untuk mendapatkan kuota haji. Menurut penelitian Arif dan Rama (2020), dari Data Kementerian Agama terkait jumlah jamaah umrah setiap tahunnya menunjukkan jamaah asal Indonesia tidak pernah kurang dari 500 ribu per tahun. Tahun 2016 ada total sebanyak 677.509 jamaah. Tahun 2017 jumlahnya meningkat hingga 858.933 jamaah. Tahun 2018 jumlah jamaah umrah terus meningkat hingga 1.005.802 orang. Berdasarkan hal tersebut dapat dipastikan jumlah jamaah umrah tahun 2018 terus mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2017.

Berlandaskan data tersebut umrah telah dijadikan sebagai alternatif bagi masyarakat yang ingin beribadah ke Baitullah tanpa harus menunggu waktu yang lama. Ibadah umrah dapat dilakukan dengan biaya yang lebih terjangkau dan jadwal keberangkatan yang lebih fleksibel, sehingga dapat disesuaikan dengan keinginan calon jamaah umrah. Oleh karena itu, tak heran jika umrah sangat diminati oleh masyarakat muslim di Indonesia.

Dengan mayoritas masyarakat muslim dan proses pengaturan kegiatan umrah yang kompleks, kehadiran travel umrah sangat penting dalam mengatur rangkaian kegiatan umrah dengan baik, terutama mengingat mayoritas masyarakat muslim yang membutuhkan perjalanan ke Tanah Suci. Travel umrah yang berpengalaman dan terpercaya dapat membantu memudahkan proses perjalanan dan pengaturan kegiatan umrah agar berjalan lancar.

Banyaknya minat untuk melakukan ibadah umrah di Mekkah membuka peluang bagi para pengusaha untuk membuka jasa travel umrah. Hal ini terjadi karena semakin tingginya minat masyarakat untuk beribadah umrah, maka semakin banyak pula permintaan untuk jasa travel umrah yang berkualitas dan dapat dipercaya. Persaingan dalam bisnis travel umrah sangat ketat. Para pengusaha saling bersaing dengan menggunakan berbagai taktik untuk menarik calon Jemaah umrah.

Dalam rangka menarik minat pembelian, perusahaan harus melakukan promosi. Menurut Hasan dalam Kevin (2021:3), inti kegiatan promosi adalah

suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Indikator promosi dapat digunakan untuk mengukur efektivitas promosi. Salah satu contohnya adalah *Advertising* (Periklanan), yang merupakan segala bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibiayai oleh sponsor tentang gagasan, produk, atau jasa. Selain itu, terdapat juga *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yang merupakan rangkaian insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Kedua jenis promosi ini memiliki peran penting dalam mempromosikan produk dan jasa, dan bisa digunakan sebagai indikator untuk mengukur keberhasilan kampanye promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Di samping promosi, kualitas pelayanan juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam memberikan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Shandy dkk (2014), Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Variabel yang dijelaskan yaitu promosi dan kualitas pelayanan akan mengarah ke keputusan pembelian. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Suatu penentuan keputusan penting yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka atau juga sering disebut dengan pembelian. Sebelum melakukan kegiatan pembelian, konsumen biasanya melakukan proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai faktor, seperti selera pribadi, pengalaman terdahulu, serta informasi yang tersedia. Menurut Kotler (dalam Ridho, S 2020), Keputusan adalah proses memilih

tindakan yang diambil dari beberapa alternatif yang tersedia. Dalam memilih, konsumen harus memiliki beberapa pilihan alternatif sebagai opsi untuk memudahkan pengambilan keputusan. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

PT. Singadilaga Bersaudara Wisata sebagai objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan umrah. PT. Singadilaga Bersaudara Wisata menawarkan berbagai pilihan paket menarik untuk para konsumen meliputi program Umrah Reguler, Umrah Privat, Umrah VVIP, Umrah Plus Aqso dan Umrah Plus Turki. perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 perusahaan ini menjual paket wisata serta Paket Umrah. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Kapten Syahrial No.48 Kelurahan Pasar Baru, Kecamatan Baturaja Timur Kab. Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan. Perusahaan ini menjadi salah satu travel yang berizin resmi dikeluarkan oleh Kemenag RI yang ada di Sumatera Selatan.

Berikut Ini daftar beberapa nama-nama travel untuk umrah di Sumatera Selatan yang memiliki izin resmi dari Kementrian Agama (Kemenag) Provinsi Sumatera Selatan adalah sebagai berikut:

Tabel: 1.1

Daftar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), Sumatera Selatan

No.	Nama Biro Perjalanan Umrah Resmi Sumatera Selatan	
1.	PT. Namira Angkasa Jayatama	16. PT. Brahmana Muda Sentosa
2.	PT. Mulia Insani Makmur	17. PT. Anugerah Zarfin
3.	PT. Zahrah Ibadah Umat	18. PT. Faza Atama Semesta
4.	PT. Dzahabi Fairuz Al-Haris	19. PT. Baba Wisata Mandiri
5.	PT. Sriwijaya Mega Wisata	20. PT. Raden Gempita Wisata
6.	PT. Zafa Mulia Mandiri	21. PT. Mawaddah Berkah Mulia
7.	PT. Bina Insani Madinah	22. PT. Sari Veria wisata
8.	PT. Putri Cahaya Angkasa Jaya	23. PT. Taqwa Cahaya Semesta
9.	PT. Ratu Hamidah Sempurna Bersaudara	24. PT. Singadilaga Bersaudara Wisata
10.	PT. Vista Indo Sky	25. PT. Ar-Rahman Wisata
11.	PT. Yeka Madira	26. PT. Sako Utama Wisata
12.	PT. Hijrah Qolbu Quality	27. PT. Bharata Wisasta Mandiri
13.	PT. Taysir Tour dan Travel	28. PT. Graha tiara Indonesia
14.	PT. Anugrah Safari Utama	29. PT. Arofah Perdana Mandir
15.	PT. Bonni Oktafian Sahputra	30. PT. Barokah KabahPalembang

Sumber: Kemenag Palembang, 2021

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa ada 30 perusahaan biro perjalanan yang bergerak di bidang travel umrah yang telah memiliki izin resmi dari Kementerian Agama. Ini menunjukkan bahwa travel umrah di kota tersebut telah beroperasi secara legal dan tidak ilegal. Salah satu perusahaan yang termasuk dalam Daftar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Palembang adalah PT. Singadilaga Bersaudara Wisata, yang menjadi objek dalam penelitian ini. Dengan adanya 30 perusahaan biro perjalanan yang sah beroperasi di Kota Palembang, dapat disimpulkan bahwa persaingan antara perusahaan travel umrah di kota tersebut cukup ketat. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu memberikan promosi dan pelayanan yang baik dan kompetitif untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya. PT. Singadilaga Bersaudara Wisata sebagai salah satu perusahaan biro perjalanan umrah di Kota Palembang tentu harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan jamaah.

Menurut Direktur Utama Bapak Kemas Syafruddin (2023), PT. Singadilaga Bersaudara Wisata menggunakan berbagai jenis promosi untuk mengenalkan dan memasarkan produk jasanya kepada jamaah. Beberapa jenis promosi yang digunakan meliputi penyebaran brosur, memasang spanduk, baliho, personal selling, promosi melalui online, dan membuat alamat web dan e-mail. Melalui promosi ini, PT. Singadilaga Bersaudara Wisata dapat memberikan informasi yang cukup kepada jamaah tentang produk jasanya. Selain itu, PT. Singadilaga Bersaudara Wisata juga memberikan potongan harga atau diskon dan memberikan paket promo dengan jangka waktu yang terbatas untuk menarik perhatian jamaah dan mendorong mereka untuk menggunakan produk jasa dari perusahaan tersebut. Walaupun sudah melakukan promosi dengan baik, namun perusahaan PT. Singadilaga Bersaudara masih mengalami kendala dalam kegiatan promosi seperti pada media online berupa Instagram dan Facebook masih memiliki Follower yang relatif sedikit sehingga penyebaran informasinya masih kurang dan kesulitan untuk menjangkau target pasar yang sesuai, selain itu adanya biaya yang besar

untuk biaya promosi yang cukup tinggi. Memasang spanduk, baliho, dan penyebaran brosur memerlukan biaya yang tidak sedikit.

Selain promosi, seperti yang dijelaskan, kualitas pelayanan yang baik merupakan modal utama untuk menarik minat jamaah dan meningkatkan kepuasan konsumen. PT. Singadilaga Bersaudara Wisata telah berprinsip pada etika bisnis Islam seperti kemudahan, kecepatan, keramahan, kejujuran, kesopanan, tanggung jawab, memberikan salam ketika jamaah datang ke kantor, dan bersedia membantu dalam memberikan informasi dan pengurusan dokumen. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Singadilaga Bersaudara Wisata sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada jamaah. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, kepuasan jamaah yang diperoleh dari kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan jamaah untuk memilih menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

PT. Singadilaga Bersaudara Wisata telah memberikan kualitas dari produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan program umrah yang cukup banyak dari tahun 2018-2022 mencapai kurang lebih 788 Jamaah. Meskipun pada tahun 2018-2022 jumlah jamaah PT. Singadilaga Bersaudara Wisata mengalami naik turun. Ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel: 1.2
Data Jamaah PT. Singadilaga Bersaudara Wisata 2018-2022

No.	BULAN	JUMLAH KEBERANGKATAN				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Januari	44	28	32	0	0
2	Februari	20	24	27	0	20
3	Maret	20	20	0	0	25
4	April	33	69	0	0	0
5	Mei	20	20	0	0	20
6	Juni	0	0	0	0	0
7	Juli	20	20	0	0	0
8	Agustus	0	0	0	0	32
9	September	0	0	0	0	25
10	Oktober	25	38	0	0	30
11	November	55	21	0	0	20

12	Desember	20	40	0	0	20
JUMLAH JAMAAH		257	280	59	0	192
TOTAL		788				

Sumber: PT. Singadilaga Bersaudara Wisata, 2023

Dari data 1.2 terlihat bahwa PT. Singadilaga Bersaudara Wisata mengalami fluktuasi jemaah umrah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah jemaah umrah pada tahun 2018-2022 yang mengalami keadaan naik turun. Pada tabel di atas menjelaskan bahwa penjualan tahun 2018 PT. Singadilaga Bersaudara Wisata sebanyak 257 jemaah dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 sebanyak 280 jemaah, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu hanya 59 jemaah saja yang bisa diberangkatkan pada bulan Januari dan Februari tahun 2020 karna pemerintah Arab dilaporkan telah menghentikan sementara kegiatan umrah dari bulan maret. Pada tahun 2021 PT. Singadilaga Bersaudara Wisata tidak memberangkatkan jemaah akibat dari imbas penutupan seluruh kegiatan umrah akibat pandemi Covid-19. Pada tahun 2022 PT. Singadilaga Bersaudara Wisata mulai memberangkatkan lagi jemaah sebanyak 192 jemaah.

Berdasarkan data jumlah jemaah tersebut, terjadi penurunan jemaah yang cukup signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan upaya dalam mempromosikan paket umrah dan meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan serta meningkatkan jumlah calon jemaah umrah.

Sehubungan dengan latar belakang diatas yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat dan kualitas layanan terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Tour and Travel dari PT. Singadilaga Bersaudara Wisata tersebut. Sehingga menarik minat penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Paket Umrah (Studi Kasus Pada PT. SINGADILAGA BERSAUDARA WISATA)**"

2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT. Singadilaga Bersaudara Wisata?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT. Singadilaga Bersaudara Wisata?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT. Singadilaga Bersaudara Wisata?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan difokuskan pada PT.Singadilaga Bersaudara Wisata dan keputusan pembelian paket umrah, serta bagaimana promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan diatas, maka tujuan penulisan ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT. Singadilaga Bersaudara Wisata
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT. Singadilaga Bersaudara Wisata.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT. Singadilaga Bersaudara Wisata.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi penulis

Penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya promosi dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi minat pembelian paket umrah di PT. Singadilaga Bersaudara Wisata dan dapat

mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang manajemen pemasaran dan pariwisata.

1.5.2 Bagi Perusahaan

PT. Singadilaga Bersaudara Wisata dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan minat pembelian paket umrah dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

1.5.3 Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan pariwisata, khususnya dalam kaitannya dengan promosi dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penulisan dimaksudkan untuk memberikan garis besar mengenai skripsi ini sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-sub secara keseluruhan. Adapun sistematika laporan ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Batasan Masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- 2.1 Teori Penunjang Penelitian
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3. Kerangka Perpikir
- 2.4 Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Pendekatan Penelitian
- 3.2 Lokus Penelitian

- 3.3 Sumber Data
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Populasi dan Sampel
- 3.6 Skala Pengukuran
- 3.7 Instrumen Penelitian
- 3.8 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian
- 4.2 Deskripsi Data
- 4.3 Hasil Penelitian
- 4.4 Pembahasan

BAB V PENUTUP

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran