

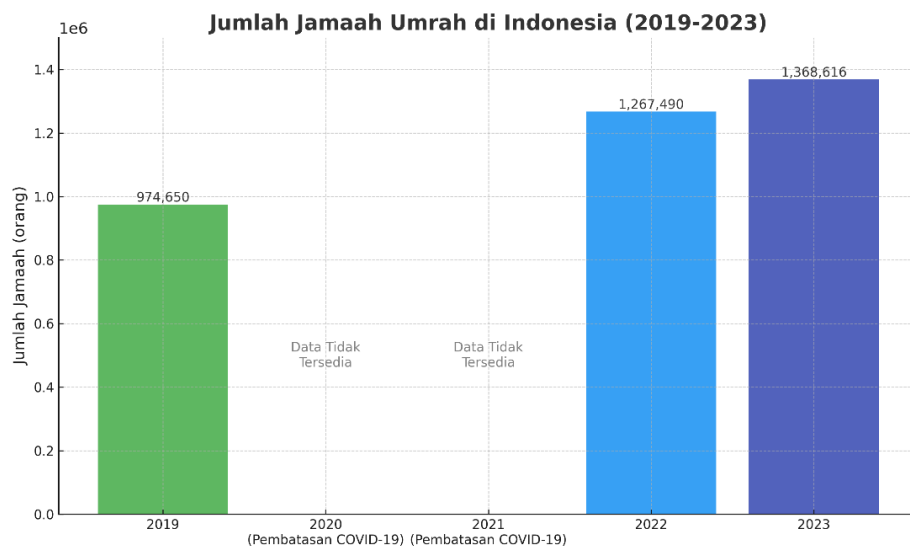
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ibadah umrah kini menjadi pilihan populer bagi umat Islam, khususnya di Indonesia. Ibadah umrah sebagai alternatif ketika belum bisa melaksanakan ibadah haji. Berbeda dengan haji yang hanya dapat dilaksanakan pada musim tertentu dengan kuota terbatas, umrah bisa dilakukan kapan saja sepanjang tahun. Fleksibilitas ini membuat umrah semakin diminati oleh masyarakat Indonesia yang menghadapi tantangan dalam menunaikan haji, seperti keterbatasan kuota, waktu tunggu yang panjang, dan biaya yang semakin tinggi, (Munib, 2019).

Gambar 1. 1
Peningkatan Jumlah Jemaah Umrah di Indonesia



Sumber: Himpuh.or.id, 2024.

Sebelum melaksanakan ibadah umrah, calon jemaah tentunya membutuhkan suatu jasa yang menyediakan layanan untuk memenuhi berbagai kebutuhannya, mulai dari pengurusan visa, tiket perjalanan, akomodasi, transportasi, bimbingan

manasik, pendampingan selama di Tanah Suci, penyediaan konsumsi, perlengkapan ibadah, hingga layanan kepulangan ke Indonesia dengan aman dan nyaman, yang disebut dengan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Saat ini tercatat 2.862 PPIU yang terdapat di Indonesia per Oktober 2024. Di Jawa Barat sendiri terdapat 505 biro umrah yang terdaftar dalam PPIU, (himpun.or.id)

Banyaknya biro perjalanan umrah telah memicu persaingan yang semakin ketat dalam industri ini. Persaingan tersebut disebabkan oleh globalisasi dan perubahan perilaku pelanggan yang kini lebih cerdas, peka terhadap harga, merek, dan kualitas, serta memiliki banyak tuntutan. Selain itu, kemajuan teknologi komunikasi turut meningkatkan intensitas persaingan dengan memberikan akses informasi yang luas kepada pelanggan, termasuk berbagai promosi produk dan layanan. Akibatnya, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam memutuskan pembelian. Dalam kondisi ini, perkembangan teknologi menuntut setiap perusahaan untuk lebih cermat dan strategis dalam menghadapi persaingan, baik dari segi produk atau layanan maupun manajemen. Dengan melakukan penilaian terhadap produk atau layanan dan sistem manajemen, baik milik sendiri maupun milik pesaing, perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat untuk dapat bersaing, (Nakita, 2024).

Dalam memastikan keamanan dan kenyamanan Jemaah umrah dalam memilih biro perjalanannya, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019, khususnya Pasal 58 dan 89, menetapkan standar serta persyaratan bagi perusahaan travel umrah. Regulasi ini bertujuan untuk memastikan hanya perusahaan yang memenuhi kriteria yang diizinkan beroperasi, sehingga kualitas dan keamanan perjalanan jemaah tetap terjaga (Zain, 2023).

Konsumen yang dalam hal ini calon Jemaah umrah, memiliki sejumlah pertimbangan sebelum menentukan keputusan pembelian tertentu. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (dalam Munib, 2019), keputusan pembelian merupakan aktivitas yang melibatkan proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan serangkaian langkah yang dilakukan konsumen, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam konteks ini, Menurut Kotler (dalam Munib 2019), konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, dia akan melakukan pemilihan sebuah *brand* atau merek. Suatu *brand* dikategorikan *positive customer-based brand equity* apabila konsumen cenderung memilih *brand* tersebut setelah dibandingkan dengan *brand* lain.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*service quality*), Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono dan Chandra, 2016). Kualitas layanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa pegawai yang membimbing jemaah selama perjalanan memiliki pengetahuan yang cukup dan dapat memberikan bimbingan yang tepat. Layanan yang berkualitas tinggi, mulai dari proses pendaftaran, bimbingan ibadah, hingga penyelesaian administrasi, akan meningkatkan kepuasan jemaah dan meninggalkan kesan positif terhadap perusahaan. Maka, kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan sangat dipertimbangkan Jemaah dalam memilih biro perjalanan umrah.

Di tengah persaingan yang ketat ini, penggunaan *promotion mix* atau kombinasi dari berbagai teknik promosi menjadi langkah penting bagi biro umrah dalam meningkatkan keputusan pembelian calon jemaah. Dengan memilih strategi pemasaran yang sesuai, perusahaan dapat lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen dan mendorong lebih banyak jemaah untuk mendaftar (Hasib, 2016).

Di Cirebon sendiri terdapat 27 biro perjalanan umrah, salah satunya adalah PT. Noor Cahaya Mulia (PT.NCM). PT. NCM ini memiliki visi “Menjadi perusahaan terpercaya dan profesional yang mengedepankan ibadah serta membantu perjuangan dakwah ulama”. PT. NCM telah terakreditasi A oleh Kementerian Agama Republik Indonesia, hal ini berarti PT. NCM telah memenuhi standar kualitas tertinggi dalam penyelenggaraan ibadah umrah sesuai dengan regulasi dan pedoman pemerintah. PT. NCM sendiri memiliki 7 kantor cabang, diantaranya kantor cabang Garut, Pekalongan, Bondowoso, Lampung, Jambi, Banjarmasin dan Jogjakarta. Pada tahun 2022 terdapat 1.523 jemaah yang diberangkatkan oleh PT. NCM Kabupaten Cirebon, kemudian naik di tahun 2023 yaitu sebanyak 1667 jemaah, (nooraliahajiumroh.com).

PT Noor Cahaya Mulia menawarkan berbagai keunggulan, yaitu Jemaah dapat menikmati perjalanan lebih cepat dan nyaman dengan fasilitas kereta cepat di Arab Saudi untuk rute Madinah–Makkah. Selain itu, Jemaah dapat meminta dan memilih sendiri perjalanan yang sesuai dengan keinginan Jemaah, seperti hotel, maskapai atau wisata tambahan dengan harga yang disepakati bersama. Kemudahan finansial juga menjadi prioritas, yaitu dengan program tabungan umrah dan cicilan syariah tanpa riba. Layanan *customer service* 24/7 siap membantu selama berada di Tanah Suci. PT. NCM memiliki jaringan mitra hotel dan transportasi yang luas serta pendamping ibadah bersertifikasi. PT Noor Cahaya Mulia juga sering menawarkan promo spesial, menjadikan perjalanan umrah lebih terjangkau. Dengan kombinasi kenyamanan, fleksibilitas, dan kemudahan pembayaran, biro ini berkomitmen memberikan layanan terbaik bagi jemaah untuk ibadah yang tenang dan khusyuk.

Dalam menjalankan usahanya, PT. NCM mengedepankan etika bisnis Islam, seperti kemudahan, kejujuran, dan tanggung jawab, PT. NCM berkomitmen memberikan pelayanan berkualitas yang sesuai dengan nilai-nilai Islam untuk meningkatkan kepuasan jemaah, (nooraliahajiumroh.com). PT. NCM melakukan promosi melalui berbagai media, seperti brosur, spanduk, baliho, promosi online, dan *personal selling*, guna memperkenalkan layanan perusahaan sebagai biro perjalanan umrah dan haji yang terpercaya. Berdasarkan hal tersebut, PT. NCM memperhatikan *brand equity*, kualitas layanan (*service quality*), dan promosi (*promotion mix*) dalam kegiatan perusahaannya.

Masyarakat yang telah menggunakan PT. NCM sebagai biro perjalanan umrahnya, selalu memberikan testimoni yang positif, baik dari segi keamanan, kenyamanan, destinasi religi yang dikunjungi, maupun kemudahan informasi yang diberikan perusahaan. Meskipun demikian, berdasarkan riset awal yang dilakukan peneliti, banyak masyarakat Cirebon tidak mengetahui adanya PT. Noor Cahaya Mulia sebagai biro perjalanan umrah. Dari 30 masyarakat yang di temui peneliti, hanya 1 orang yang mengetahui adanya PT. NCM sebagai biro perjalanan umrah. Banyak masyarakat yang lebih mengetahui perusahaan lain dibandingkan PT. NCM itu sendiri. Hal tersebut disimpulkan peneliti sebagai suatu masalah yang membutuhkan penelitian lebih lanjut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizla, (2023) dan Adnan (2021) menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan dari Ali, Irdiana, dan Irwanto (2019) serta Fitriani (2023) menunjukkan sebaliknya, di mana *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk faktor *service quality*, hasil penelitian Anggriani dan Pradesyah (2024) serta Setiawan dan Yulianto (2021), mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan dari Simatupang dan Saputra (2024) serta Mutia, Rahma, dan Gustina (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan.

Dalam hal *promotion mix*, penelitian yang dilakukan oleh Munib (2019) dan Rahadiano (2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Bayu (2019) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa umrah.

Berdasarkan uraian di atas, timbul keinginan penulis untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh *Brand Equity*, *Service Quality* Dan *Promotions Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umrah Pada Travel Haji Dan Umrah PT. Noor Cahaya Mulia Periode Januari-September Tahun 2024”** . Pemilihan periode Januari hingga September 2024 dilakukan agar data yang diperoleh lebih relevan dan *up-to-date*.

B. Identifikasi Masalah

1. Peningkatan Persaingan di Industri Umrah

Dengan adanya 2.862 PPIU di Indonesia, termasuk 505 biro di Jawa Barat dan 27 biro di Cirebon, persaingan di industri perjalanan umrah semakin ketat. Biro perjalanan, dalam hal ini PT. Noor Cahaya Mulia harus mampu menawarkan nilai tambah untuk menarik calon jemaah, baik melalui *brand equity*, kualitas layanan, maupun strategi promosi yang efektif.

2. Perubahan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen semakin kompleks, di mana mereka cenderung lebih cerdas, sensitif terhadap harga, merek, dan kualitas, serta memiliki akses informasi yang luas melalui teknologi. Kondisi ini menuntut biro perjalanan seperti PT. Noor Cahaya Mulia untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian jemaah.

3. Kurangnya Kesadaran Masyarakat Mengenai Keberadaan PT. Noor Cahaya Mulia Sebagai Biro Perjalanan Umrah

Banyak konsumen PT. Noor Cahaya Mulia telah memberikan tanggapan positif atas kinerja perusahaan, namun masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan PT. Noor Cahaya Mulia sebagai biro perjalanan umrah. Selain itu, masyarakat lebih banyak mengetahui keberadaan perusahaan lain dibandingkan perusahaan PT. Noor Cahaya Mulia itu sendiri.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini membatasi fokus pada masyarakat yang telah melaksanakan ibadah umrah menggunakan jasa travel umrah dan haji PT. Noor Cahaya Mulia. Variabel yang dianalisis adalah *brand equity*, *service quality*, dan *promotion mix*, yang berpengaruh pada keputusan masyarakat dalam pembelian jasa umrah. Objek penelitian adalah PT. Noor Cahaya Mulia dengan periode waktu penelitian antara Januari hingga September 2024, guna memperoleh data yang lebih relevan dengan kondisi terkini. Pembatasan ini dilakukan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan mempermudah proses penelitian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *brand equity* memengaruhi keputusan pembelian jasa umrah pada travel haji dan umrah PT. Noor Cahaya Mulia?
2. Bagaimana *service quality* memengaruhi keputusan pembelian jasa umrah pada travel haji dan umrah PT. Noor Cahaya Mulia?

3. Bagaimana *promotion mix* memengaruhi keputusan pembelian jasa umrah pada travel haji dan umrah PT. Noor Cahaya Mulia?
4. Bagaimana *brand equity*, *service quality*, dan *promotion mix* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian jasa umrah pada travel haji dan umrah PT. Noor Cahaya Mulia?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Mengetahui dan Menganalisis bagaimana *brand equity* memengaruhi keputusan pembelian jasa umrah pada travel haji dan umrah PT. Noor Cahaya Mulia.
- b. Mengetahui dan Menganalisis bagaimana *service quality* memengaruhi keputusan pembelian jasa umrah pada travel haji dan umrah PT. Noor Cahaya Mulia.
- c. Mengetahui dan Menganalisis bagaimana *promotion mix* memengaruhi keputusan pembelian jasa umrah pada travel haji dan umrah PT. Noor Cahaya Mulia.
- d. Mengetahui dan Menganalisis bagaimana *brand equity*, *service quality*, dan *promotion mix* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian jasa umrah pada travel haji dan umrah PT. Noor Cahaya Mulia.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dalam aspek keilmuan maupun penerapan praktis. Adapun manfaat tersebut jelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya wawasan ilmiah yang dapat mendukung pengembangan ilmu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Lembaga (PT. Noor Cahaya Mulia)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi PT. Noor Cahaya Mulia, dengan memahami pentingnya kekuatan *brand*, kualitas layanan dan strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian Jemaah.

2) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperluas ilmu di bidang teori keputusan pembelian konsumen, menjadi bahan referensi atau acuan, serta menambah koleksi pustaka di perpustakaan Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon.

3) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lain yang mengkaji permasalahan serupa, sekaligus membantu meningkatkan kualitas penelitian di masa depan agar lebih baik dan relevan bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

F. Sistematika Penulisan

Sebuah penelitian akan mudah dibaca jika skema yang ditempuh jelas dan mengarah sesuai tujuan.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini menguraikan berbagai teori atau studi kepustakaan yang berkaitan dengan objek penelitian, yang meliputi keputusan pembelian, perilaku konsumen, pemasaran, *brand equity*, *service quality* dan *promotions mix*. Kemudian berisikan *literature review*, hipotesis dan kerangka konseptual.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga, berisi tentang metode penelitian dalam penelitian skripsi, yaitu berupa jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menggambarkan tentang objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bab terakhir yang didalamnya menjelaskan kesimpulan dan saran atau usulan terkait dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

