

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri jasa perjalanan ibadah umroh di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah jamaah mendorong munculnya persaingan yang ketat antar perusahaan travel umroh. Dalam kondisi pasar yang kompetitif ini, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks peningkatan volume penjualan tiket umroh.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan serta mendorong kepercayaan terhadap perusahaan (Suharno et al., 2022). Selain itu, strategi promosi yang efektif dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan minat calon jamaah dalam memilih layanan perjalanan tertentu (Lestari & Hidayat, 2021).

Kualitas pelayanan yang baik, khususnya dalam industri berbasis kepercayaan seperti travel umroh, menjadi elemen penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang responsif dan profesional mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Fauziah & Pramudita, 2023). Kepercayaan pelanggan tidak hanya berperan sebagai hasil dari interaksi harga, promosi, dan pelayanan, tetapi juga sebagai variabel mediasi yang

memperkuat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap peningkatan volume penjualan (Rahmawati et al., 2020).

Kebutuhan akan ibadah umroh sebagai pemenuhan spiritual umat Islam di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut data dari Kementerian Agama Republik Indonesia, jumlah warga negara Indonesia yang melaksanakan umroh pada tahun 2023 tercatat lebih dari 1,2 juta orang, menunjukkan lonjakan yang signifikan setelah berakhirnya pandemi COVID-19 (Kementerian Agama RI, 2024). Palembang, sebagai salah satu kota dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di Sumatera Selatan, juga memberikan kontribusi yang besar terhadap total jamaah umroh setiap tahunnya (Harahap & Salim, 2020).

Bertambahnya jumlah jamaah umroh dipengaruhi oleh sejumlah aspek. Pertama, meningkatnya daya beli masyarakat muslim kelas menengah yang mulai menjadikan ibadah umroh sebagai bagian dari gaya hidup religius. Kedua, kemajuan teknologi informasi, khususnya melalui media digital, mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi dan melakukan pemesanan paket umroh. Ketiga, stabilitas politik serta hubungan diplomatik yang harmonis antara Indonesia dan Arab Saudi memberikan dampak positif terhadap peningkatan kuota visa serta kualitas layanan ibadah umroh (Hasanah et al., 2022).

Profil jamaah umroh saat ini semakin beragam, baik dari segi usia, tingkat pendidikan, maupun pengalaman sebelumnya dalam menunaikan ibadah di Tanah Suci. Studi terkini menunjukkan adanya peningkatan jumlah jamaah dari generasi muda (milenial) yang lebih akrab dengan teknologi dan memiliki harapan tinggi terhadap pelayanan berbasis digital (Fauziah & Ramdhan, 2023). Sementara itu,

jamaah lanjut usia masih menjadi kelompok mayoritas, dengan kebutuhan khusus seperti pelayanan kesehatan, pendampingan intensif, serta pembinaan rohani yang lebih mendalam. Di samping itu, jamaah masa kini juga cenderung lebih selektif dan menuntut transparansi dalam harga, kualitas layanan, serta kejelasan fasilitas yang ditawarkan oleh penyelenggara perjalanan (Wulandari & Zulkifli, 2023).

Salah satu fenomena terkini yang mencolok adalah perubahan pola perilaku konsumen dalam memilih layanan travel umroh. Bila dahulu masyarakat lebih mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut atau media cetak seperti brosur, kini sumber informasi utama telah bergeser ke platform digital seperti media sosial, situs web, dan ulasan online. Pergeseran ini didorong oleh meningkatnya tingkat literasi digital, khususnya di kalangan generasi muda. Akibatnya, biro perjalanan umroh yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan ini akan kesulitan menjangkau konsumen potensial (Hidayat & Nuraeni, 2023). Dalam situasi ini, muncul konsep 'e-reputation', yaitu reputasi digital biro umroh yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan ulasan jamaah sebelumnya, yang menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan calon pelanggan (Nugraha & Widiyanto, 2022).

Meningkatnya jumlah jamaah umroh asal Indonesia setiap tahun mencerminkan tingginya minat masyarakat Muslim terhadap pelaksanaan ibadah sunnah ini. Berdasarkan data dari Kementerian Agama, pada tahun 2023 lebih dari satu juta warga Indonesia menunaikan ibadah umroh, menjadikan Indonesia salah satu negara penyumbang jamaah terbesar secara global (Kemenag, 2023). Meski potensi pasar sangat menjanjikan, kompetisi di antara penyedia jasa travel umroh

semakin sengit, sehingga kualitas layanan menjadi faktor pembeda utama. Salah satu biro yang proaktif merespons kondisi ini adalah PT. Zafa Mulia Mandiri yang beroperasi di Palembang. Perusahaan ini mengklaim mengutamakan kualitas pelayanan serta memanfaatkan strategi pemasaran digital. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut perlu dibuktikan melalui penelitian empiris, terutama dalam meninjau peran kepercayaan jamaah sebagai variabel mediasi.

Harga paket umroh menjadi salah satu pertimbangan utama bagi calon jamaah dalam mengambil keputusan. Banyak jamaah memandang harga sebagai cerminan dari mutu dan kredibilitas layanan yang ditawarkan. Namun demikian, pengaruh harga terhadap keputusan mereka sering kali tidak bersifat langsung, kepercayaan memainkan peran sebagai perantara penting dalam hubungan tersebut. Harga yang terlalu rendah tanpa kejelasan dapat menimbulkan ketidakpercayaan, sedangkan tarif yang wajar dan disertai dengan informasi yang transparan justru meningkatkan kepercayaan terhadap biro perjalanan (Musnal, 2023; Ningsi et al., 2025; Nurhidayah et al., 2024). Dengan kata lain, efektivitas harga dalam menarik jamaah sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang telah dibangun.

Penerapan promosi saat ini menjadi komponen kunci dalam menjangkau target pasar yang semakin akrab dengan teknologi. Pemanfaatan platform seperti media sosial, video promosi, testimoni online, dan situs web interaktif terbukti efektif dalam menarik perhatian calon jamaah. Namun tanpa adanya kepercayaan, strategi ini dapat dianggap hanya sebagai bentuk promosi yang tidak berdampak nyata. Studi dari Afidah dan Romli (2023), Adhi (2023), serta Anggraini et al. (2020) menegaskan bahwa kepercayaan adalah syarat utama agar strategi digital

marketing benar-benar mampu meningkatkan jumlah jamaah. Artinya, jamaah yang mempercayai biro umroh lebih cenderung merespons promosi dan berpotensi menjadi pelanggan loyal.

Pelayanan merupakan elemen krusial dalam menciptakan pengalaman ibadah umroh yang memuaskan. Pelayanan mencakup seluruh rangkaian, mulai dari proses pendaftaran, manasik, hingga pendampingan selama di Tanah Suci. Jamaah tidak hanya menuntut kelancaran administratif, tetapi juga membutuhkan kenyamanan dan ketenangan secara spiritual. Hasil penelitian Ahsanunadia (2021), Hakim (2020), serta Afiandi & Prabowo (2023) menyebutkan bahwa meskipun pelayanan berkualitas tinggi telah diberikan, hal tersebut belum tentu langsung berdampak pada peningkatan jamaah apabila tidak disertai dengan kepercayaan. Pelayanan yang dilakukan secara profesional dan tulus justru memperkuat rasa percaya, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas serta peningkatan jumlah jamaah.

Secara umum, kepercayaan berperan sebagai variabel sentral yang menjembatani pengaruh harga, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah jamaah. Dalam konteks PT. Zafa Mulia Mandiri, penting untuk menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan sejauh mana kepercayaan menjadi komponen krusial dalam mendorong pertumbuhan jumlah jamaah umroh. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi biro perjalanan umroh dalam merumuskan strategi bisnis yang berfokus pada penguatan kepercayaan pelanggan, sekaligus memperkaya kajian akademis di bidang manajemen pemasaran keagamaan.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah umroh, industri jasa tour and travel khusus umroh menunjukkan perkembangan yang signifikan. Saat ini, terdapat lebih dari 2.000 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) yang telah terdaftar secara resmi di Indonesia, dan sekitar 50 di antaranya aktif beroperasi di wilayah Palembang. Meski demikian, persaingan yang semakin sengit menuntut setiap penyelenggara untuk memiliki strategi yang unggul dan adaptif, terutama dalam menjawab tantangan di era digital (Hasanah et al., 2022).

Namun demikian, industri ini juga menghadapi tantangan serius. Dalam lima tahun terakhir, muncul berbagai permasalahan seperti biro perjalanan yang tidak memiliki izin resmi, jamaah yang gagal berangkat, penipuan berkedok paket murah, serta kurangnya bimbingan spritual dan manasik yang memadai. Bahkan, beberapa kasus menunjukkan jamaah yang terlantar di luar negeri akibat biro yang tidak profesional (Kementerian Agama RI, 2023; Kompas.id, 2023; Muslimpergi.com, 2022). PT. Zafa Mulia Mandiri atau Zafa Tour adalah salah satu PPIU terpercaya di Palembang yang telah beroperasi lebih dari satu dekade.

Zafa Tour dikenal memiliki program umroh reguler dan umroh plus, dengan layanan yang relatif lengkap. Namun, dalam dua tahun terakhir, perusahaan ini mengalami penurunan jumlah jamaah, dari 1.250 orang pada 2022 menjadi 980 pada 2023, menunjukkan adanya celah dalam strategi pemasaran maupun pelayanan (Saputra, 2023). Selain itu, ulasan pengguna yang tersebar di media sosial dan platform digital menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap aspek komunikasi awal, pengelolaan jadwal, dan keterbatasan interaksi digital dengan

calon jamaah. Ini menunjukkan bahwa meskipun Zafa Tour memiliki rekam jejak operasional yang panjang, perusahaan masih menghadapi tantangan besar dalam menyesuaikan diri dengan ekspektasi jamaah era digital (Utami & Sari, 2021).

Dari hasil observasi lapangan dan wawancara pendahuluan dengan sejumlah jamaah Zafa Tour, terungkap adanya ketidaksesuaian antara harapan jamaah dan kenyataan layanan yang diterima, khususnya dalam hal penyampaian informasi pra-keberangkatan, pendampingan selama proses ibadah, serta penanganan keluhan. Beberapa tour leader dilaporkan kurang tanggap atau tidak cukup aktif dalam memberikan pembinaan spiritual kepada jamaah. Selama lima tahun terakhir, belum terdapat studi yang secara langsung menghubungkan penurunan jumlah jamaah Zafa Tour dengan belum optimalnya penerapan digital marketing dan kompetensi tour leader. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk dikaji lebih lanjut (Wulandari & Zulkifli, 2023).

Penelitian-penelitian sebelumnya mencatat beberapa alasan utama jamaah memilih biro perjalanan tertentu. Faktor penentu antara lain adalah kredibilitas perusahaan, kejelasan paket layanan, testimoni jamaah sebelumnya, pendekatan spiritual, serta pengalaman dalam penyelenggaraan ibadah umroh (Aziz & Hamzah, 2021). Dalam kasus PT Zafa Mulia Mandiri, beberapa jamaah mengungkapkan alasan memilih travel ini karena rekomendasi kerabat, harga kompetitif, serta ketersediaan layanan umroh plus wisata religi. Namun demikian, dari sisi kualitas komunikasi dan keberlanjutan pelayanan, masih ada keluhan yang belum tertangani secara sistematis (Ramdani & Ilyas, 2022).

Di era digital, tren pencarian dan pemesanan perjalanan termasuk umroh bergeser ke platform online. Konsumen lebih banyak mengandalkan media sosial, ulasan digital, dan komunikasi dua arah secara daring untuk menentukan pilihan travel umroh. Oleh karena itu, penerapan strategi promosi menjadi keharusan. Riset sebelumnya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk memilih jasa perjalanan umroh (Pratama & Fadillah, 2021).

Namun, studi lain menemukan bahwa penerapan promosi yang tidak diimbangi dengan sumber daya manusia yang kompeten, khususnya tour leader, tidak mampu memberikan dampak maksimal. Tour leader memiliki peran penting dalam membimbing, memotivasi, dan memastikan kelancaran ibadah jamaah di Tanah Suci. Kompetensi tour leader dalam hal manajemen perjalanan, pemahaman keagamaan, dan komunikasi interpersonal menjadi penentu utama kepuasan jamaah (Hidayat & Nuraeni, 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya hanya fokus pada kepuasan jamaah atau efektivitas media promosi secara umum, namun belum banyak yang mengkaji secara spesifik integrasi antara strategi digital marketing dengan kompetensi tour leader sebagai faktor sinergis dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pendaftaran jamaah umroh. Ini menjadi celah penelitian yang relevan untuk dikaji lebih dalam (Wulandari & Zulkifli, 2023).

Permasalahan yang sering dihadapi jamaah meliputi kurangnya informasi awal yang jelas, konten promosi yang tidak sesuai realita, keterbatasan bimbingan spiritual di lapangan, serta komunikasi yang tidak responsif. Hal ini menjadi

tantangan tersendiri bagi PT. Zafa Mulia Mandiri untuk meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperkuat strategi digital marketing agar mampu menjawab kebutuhan pasar yang semakin kritis dan digital (Utami & Sari, 2021).

Dengan demikian, penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan meneliti peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan harga, promosi, dan pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan jamaah umroh PT. Zafa Mulia Mandiri di Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang?
3. Bagaimanakah pengaruh pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang?
4. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepercayaan penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang?
5. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap kepercayaan penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang?
6. Bagaimanakah pengaruh pelayanan terhadap kepercayaan penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang?

7. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap volume penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang?
8. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap volume penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang di mediasi oleh kepercayaan?
9. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap volume penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang di mediasi oleh kepercayaan?
10. Bagaimanakah pengaruh pelayanan terhadap volume penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang di mediasi oleh kepercayaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang?
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang?
3. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang?
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepercayaan penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang?
5. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepercayaan penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang?
6. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepercayaan penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang?

7. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap volume penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang?
8. Menganalisis pengaruh harga terhadap volume penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang di mediasi oleh kepercayaan?
9. Menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang di mediasi oleh kepercayaan?
10. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap volume penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang di mediasi oleh kepercayaan?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dengan menambah wawasan mengenai pengaruh harga, strategi promosi, dan kualitas pelayanan terhadap volume pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen PT. Zafa Mulia Mandiri, antara lain:

- a. Sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh.
- b. Memberikan gambaran mengenai pentingnya membangun kepercayaan konsumen sebagai faktor penentu dalam meningkatkan volume jamaah.
- c. Menjadi dasar pengambilan keputusan dalam pengelolaan harga, promosi, dan pelayanan agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan jamaah.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang jelas agar fokus kajian tetap terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini membahas pengaruh variabel harga promosi, dan pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci untuk mempermudah pembahasan materi dari skripsi ini. Penulis akan memaparkan dalam lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisi tentang latar belakang masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang teori-teori yang digunakan sehubungan dengan variabel penelitian, dukungan penelitian, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian yang digunakan objek penelitian, variabel operasional, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta Teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang hasil penelitian pembahasan mengenai penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi Kesimpulan secara singkat dari pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA