

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Umrah merupakan salah satu bentuk ibadah yang menurut mayoritas ulama, khususnya dari madzhab Syafi'i dan Hambali, wajib hukumnya minimal satu kali seumur hidup bagi mereka yang mampu secara finansial dan fisik. Akan tetapi, sebagian ulama berpendapat bahwa umrah memiliki dua kedudukan hukum yang berbeda. Umrah dianggap wajib jika dilakukan sebagai bagian dari ibadah haji, karena telah memenuhi salah satu rukunnya. Sebaliknya, jika dilakukan secara mandiri di luar ibadah haji, maka dianggap sunah. Umrah merupakan ibadah yang memiliki banyak sisi, meliputi perjalanan spiritual dan batin, yang membutuhkan kesiapan psikologis, fisik, dan finansial. Umrah juga menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara aspek spiritual dan material dalam kehidupan, kehidupan duniawi dan akhirat, serta tanggung jawab individu dan sosial.¹

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang dan didukung oleh kemajuan teknologi yang pesat, jumlah umat Islam yang melaksanakan umroh meningkat secara signifikan di tiap tahunnya. Data dari Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi mengungkapkan, kerajaan Arab Saudi tiap tahunnya mengeluarkan lebih dari lima juta visa bagi seluruh umat Islam di seluruh dunia untuk melaksanakan umroh.

Berikut adalah jumlah jamaah umroh yang berasal dari Indonesia mulai dari tahun 2018-2023:

¹ Sucipto, "Umrah Sebagai Gaya Hidup, Eksistensi Diri dan Komoditas Industri: Menyaksikan Perubahan Keagamaan Warga Kota". Kontekstualita, (2013), Vol. 28, No. 1.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Jamaah Umroh di Indonesia
Tahun 2018-2023

Tahun	Jumlah jamaah umroh
2018	1.050.000
2019	974.650
2020	-
2021	-
2022	-
2023	1.368.616

Sumber: Data diolah <https://lokadata.co.id>²

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, pada tahun 2018 jamaah umroh yang berasal dari Indonesia sebesar 1.050.000 mengalami penurunan di tahun 2019 menjadi 974.650. Lalu untuk ditahun 2020-2022 tidak ditemukannya data yang akurat karena pada tahun tersebut terjadi pademi COVID-19 yang menyebabkan dibatasinya seluruh kegiatan diluar, sehingga jumlah data pada tahun tersebut tidak bisa diketahui. Namun tahun 2023 permintaan akan menjalani ibadah umroh melonjak naik bahkan lebih besar dari tahun 2018.

Pihak biro penyelenggara Haji dan Umrah perlu memperhatikan kesempatan ini untuk menarik lebih banyak jamaah. Dimana pihak-pihak perusahaan tersebut berupaya memberikan fasilitas, pembinaan, pelayanan, dan keselamatan yang maksimal bagi jamaah haji dan umrah yang akan

² <https://lokadata.com> (Diakses pada tanggal 15 Oktober 2024 pukul 14.09 WIB)

datang agar dapat menunaikan ibadah di Mekkah lebih khushyuk, nyaman dan tentram.³

Tingginya minat dan keinginan umat Islam untuk melaksanakan ibadah di tanah suci dipandang oleh para pengusaha sebagai peluang usaha yang menjanjikan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya biro perjalanan yang menyediakan layanan haji dan umrah, baik biro perjalanan yang baru berdiri maupun kantor cabang perusahaan ternama yang khusus menyelenggarakan perjalanan umrah atau haji khusus. Karena tidak semua orang mampu melakukan perjalanan jauh tersebut sendirian, maka bimbingan dan dukungan sangat diperlukan. Oleh karena itu, biro perjalanan umrah memegang peranan penting dalam memfasilitasi dan menyelenggarakan pengalaman berziarah. Berdasarkan data dari Kemenag saat ini tercatat ada 1014 PPIU atau biro travel penyelenggara umrah yang ada di Indonesia.⁴

Travel Haji dan Umroh adalah salah satu biro yang berupa pelayanan jasa dan bergerak dibidang Haji dan Umroh. Dengan banyaknya travel-travel Haji dan Umroh membuat persaingan antar travel semakin berat. Travel berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai paket perjalanan Haji dan Umroh, PT. Sultan Cahaya Madani adalah salah satu perusahaan perjalanan wisata. PT. Sultan Cahaya Madani atau biasa disebut Sultan Travel adalah perusahaan yang berkecimpung dibidang jasa. Sultan Travel berdiri sejak tahun 2023. Sultan Travel menyediakan layanan haji dan umroh. Selain itu, Sultan Travel menyediakan layanan paket tour wisata luar negeri. Dalam pelayanannya, Sultan Travel melayani

³ Achmad Yasin, "Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan pada PT. Safina Assalam Tour Gambut Kalimantan Selatan, Jurnal Ekonomi Bisnis, (Vol.13 No.2 2017) hlm. 208

⁴ <https://simpu.kemenag.go.id/home/travel> (Diakses pada tanggal 16 Oktober 2024 pukul 01.56 WIB)

konsumen secara cepat, tanggap, dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dilakukan, agar dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumennya. Hal ini juga berdampak pada citra merek yang bertambah baik.⁵

Dengan kualitas dan pelayanan yang dimilikinya walaupun travel ini masih tergolong baru didirikan, namun Sultan Travel mampu memberikan kepercayaan kepada para jamaahnya. Berikut data jumlah Jemaah umrah PT. Sultan Cahaya Madani tahun 2023-2024:

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Sultan Cahaya
Madani Tahun 2023-2024

Tahun	Jumlah Jamaah
2023	32
2024	84

Sumber: PT. Sultan Cahaya Madani⁶

Dari tabel 1.2 tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah jemaah umrah di PT. Sultan Cahaya Madani dari awal pemberangkatan Oktober tahun 2023 hingga Oktober 2024 mengalami peningkatan, yang dimana artinya para jamaah mulai mempercayai travel PT. Sultan Cahaya Madani sebagai agen yang dapat dipercaya mulai dari *Brand Equity*, *brand trust*, harga, hingga pelayanannya yang dipromosikan dari mulut ke mulut.

Dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan memerlukan *brand trust* (kepercayaan merek). Menurut Delgado yang dikutip oleh Suci, *brand trust* merupakan “harapan akan kehandalan dan intensi baik

⁵ <https://sultantravelumroh.com/> (Diakses pada tanggal 16 Oktober 2024 pukul 22.40 WIB)

⁶ Arsip Dokumen PT. Sultan Cahaya Madani, 2024

merek”. *Brand trust* juga tergantung pada kehandalan produk yang berbentuk barang ataupun jasa. Produk tersebut akan dijual. Jika konsumen tertarik pada sebuah produk yang diluncurkan, maka perusahaan tersebut dapat memiliki kepercayaan merek dari konsumen. *Brand trust* bisa didapatkan dari konsumen yang memiliki citra baik terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan kepada merek ini ditimbulkan konsumen pada suatu perusahaan. Dengan timbulnya kepercayaan ini, konsumen dapat berekspektasi terhadap merek tersebut. Hal ini akan mendapatkan hasil yang positif. Konsumen akan percaya jika adanya konsistensi merek sesuai dengan harapannya.⁷ Dalam konteks ini PT. Sultan Cahaya Madani menekankan *brand trust* dengan cara menampilkan testimoni yang diberikan oleh jamaah jamaah yang telah berangkat, dan ditampilkan melalui media social seperti Instagram dan WhatsApp. Oleh karena itu diharapkan bagi calon jamaah dapat melihat seperti apa kualitas yang diberikan oleh sultan travel tersebut.

Sebagai konsumen atau jamaah memilih biro perjalanan berdasarkan beberapa pertimbangan utama, seperti *Brand Equity*, *brand trust*, harga, dan Kualitas Layanan. PT. Sultan Cahaya Madani merupakan salah satu biro perjalanan yang menitik beratkan kedua aspek tersebut, khususnya *Brand Equity*. *Brand Equity* mengacu pada nilai tambah yang diberikan suatu merek terhadap produk dan layanannya. Nilai ini tercermin dalam cara konsumen memandang, merasakan, dan menanggapi merek, serta nedalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Sebagai aset tak berwujud yang penting, *Brand Equity* memiliki makna psikologis

⁷ Suci Fauziyah, “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru”, *JOM FISIP*, (Vol. 3 No. 2, 2016)

dan finansial bagi perusahaan.⁸ Menurut Kotler, sebagaimana dikutip oleh Mohammad Savier Azmy dan Asnan Furinto, konsumen cenderung memilih suatu merek atau label selama proses pengambilan keputusan memilih suatu produk. Suatu merek dianggap memiliki *positive customer based Brand Equity* ketika konsumen menunjukkan preferensi terhadapnya dibandingkan merek pesaing setelah melakukan perbandingan.⁹

Saat membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kekuatan merek suatu produk sangat bergantung pada citra yang disampaikannya, itulah sebabnya pemasar harus berusaha keras untuk memberikan penawaran yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Sejauh mana suatu merek dapat membentuk persepsi konsumen secara signifikan memengaruhi citra merek produk tersebut. Merek yang kuat dan mapan memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan yang besar. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, suatu merek merupakan aset hukum yang sangat berharga yang dapat membentuk perilaku konsumen, diperdagangkan atau dijual, dan memastikan aliran pendapatan masa depan yang stabil bagi pemiliknya.¹⁰

Di PT. Sultan Cahaya Madani telah mempunyai nama di masyarakat khususnya di Kota Cilegon. Hal ini terbukti dengan banyaknya konsumen dan kemitraan yang tergabung di tim Sultan Travel ini. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan yang berorientasi pada layanan terus dievaluasi oleh konsumen selama setiap interaksi. Kualitas layanan

⁸ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 209

⁹ Mohammad Savier Azmy dan Asnan Furinto, "Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus", *Journal of Business Strategy and Execution* Vol. 1 No. 1, November 2008, hal. 178

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hal. 334

sangat bergantung pada pertemuan antara karyawan dan pelanggan. Jika karyawan mampu merespons secara efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen, transaksi layanan yang berhasil kemungkinan besar akan terjadi. Namun, jika konsumen merasa tidak puas dengan respons yang diberikan oleh karyawan, interaksi layanan mungkin gagal, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen akan membatalkan transaksi sama sekali.¹¹

Menurut Parasuraman, sebagaimana dikutip oleh Freddy Rangkuti, kualitas adalah standarisasi nilai keseluruhan suatu layanan untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya. Kualitas berfungsi sebagai titik acuan bagi perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang tersedia dalam organisasi.¹²

Dalam konteks ini, PT. Sultan Cahaya Madani memberikan layanan optimal yang berpedoman pada etika bisnis Islam, yang meliputi memberikan kenyamanan, efisiensi, keramahan, kejujuran, kesopanan, tanggung jawab, memberikan salam saat klien datang ke kantor, dan menunjukkan kesediaan untuk membantu baik dalam hal berbagi informasi maupun membantu dalam pemrosesan dokumen.

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang melibatkan individu untuk memperoleh barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini biasanya melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, evaluasi

¹¹ Budianto, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 249

¹² Freddy Rangkuti, *"The Power of Brand, Teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Mengembangkan Merek"*, (Jakarta: Gramedia pustaka Utama, 2005), hal. 125

pilihan yang tersedia, pengambilan keputusan pembelian, dan refleksi pembelian setelahnya. Dalam studi ini, penulis berfokus pada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk kepercayaan, asosiasi merek, sikap konsumen, upaya promosi, citra merek, kualitas produk, dan harga yang dirasakan.¹³

variabel harga juga menentukan keputusan pembelian. Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sederhananya, harga merupakan cerminan nilai jual atas produk atau jasa yang telah melalui proses produksi. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara Menurut William J. Stanton mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan oleh konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.¹⁴ Dari hasil wawancara penulis sultan travel selalu berusaha memberikan memberikan harga yang dianggap sesuai dengan jenis paket

¹³ Muhammad Rafa Subhanallah Skripsi: "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Yogyakarta*", (Yogyakarta: UNY, 2019), h. 2

¹⁴ Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok : Kencana, 2017), hlm. 129

umroh dan haji yang ditawarkan kepada calon jamaah. Menurut manajemen sultan travel harga yang ditawarkan sudah sangat bersaing oleh travel-travel lain bahkan lebih murah dari beberapa travel dengan akomodasi yang lebih baik pula. Oleh sebab itu harapannya target pendaftaran jamaah yang telah dicanangkan dapat tercapai dan terus meningkat.

Konsumen yang telah memilih untuk menggunakan jasa PT. Sultan Cahaya Madani telah mencapai keputusan akhir setelah melalui beberapa tahapan proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian.¹⁵

Berdasarkan latar belakang masalah diatas diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Dari penjabaran tersebut penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut untuk menjadi penelitian dengan judul

“PENGARUH BRAND EQUITY DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JAMAAH DALAM MEMILIH TRAVEL HAJI DAN UMROH”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan identifikasi masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang selalu dikeluhkan oleh jamaah karena kurangnya responsif dari pihak travel.
2. *Brand trust* yang ada di travel yang harus memiliki nilai yang bagus dimata masyarakat, karena ketika jamaah ingin berangkat harus

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing Management Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal. 204

melalui travel yang terpercaya.

3. Harga yang dikeluarkan oleh travel terkadang mahal untuk kalangan kelas menengah kebawah.
4. *Brand equity* dari setiap travel menjadikan calon jamaah dapat memilih travel mana yang lebih bagus.
5. Fasilitas seperti akomodasi yang nyaman, transportasi yang aman, dan jadwal ziarah yang jelas menjadi pertimbangan utama. Jamaah ingin memastikan bahwa semua kebutuhan mereka akan terpenuhi selama perjalanan.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian terarah, efektif, tidak menyimpang dari pembahasan inti sehingga penelitian dapat dilakukan secara mendalam. Maka dari itu, penelitian ini dibatasi pada variabel independent yaitu *brand equity* dan kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada jamaah dalam memilih travel haji dan umroh PT. Sultan Cahaya Madani. Penelitian ini dilakukan pada jamaah yang memilih travel PT. Sultan Cahaya Madani.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jamaah memilih travel haji dan umroh?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jamaah memilih travel haji dan umroh?

3. Apakah *brand equity* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jamaah dalam memilih travel haji dan umroh?
4. Seberapa besar pengaruh *brand equity* dan kualitas terhadap keputusan pembelian jamaah memilih travel haji dan umroh?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka tujuan penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian jamaah memilih travel haji dan umroh.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jamaah memilih travel haji dan umroh.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand equity* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap Keputusan pembeliann jamaah memilih travel umroh dan haji.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* dan kualitas terhadap keputusan pembelian jamaah memilih travel haji dan umroh.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman dan edukasi yang lebih mendalam terhadap para calon jamaah haji dan umroh terkait *brand equity* dan kualitas pelayanan yang diberikan agar tidak salah pilih travel.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga (PT. Sultan Cahaya Madani)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada PT. Sultan Cahaya Madani biro perjalanan haji dan umrah dalam melakukan pemasaran produknya.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran suatu produk, sebagai bahan referensi atau rujukan.

G. Sistematika Pembahasan

Penulis menyusun sistematika pembahasan dalam beberapa bab, yaitu:

BAB I: Pendahuluan.

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta kerangka pemikiran, sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian Pustaka.

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian, hasil-hasil penelitian yang relevan dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metodologi Penelitian.

Bab ini menjelaskan dan mendeskripsikan dari variabel-variabel penelitian, penentuan sampel penelitian, metode pengumpulan data penelitian serta metode analisis data dan mekanisme alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: Deskripsi Hasil Penelitian.

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, uji hipotesis, serta beberapa uji statistika yang digunakan untuk menguji variabel penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: Penutup.

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian. Kesimpulan berisi jawaban atas masalah yang diteliti dan saran, semuanya merupakan kritik dan kontribusi.