

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2025, perekonomian Indonesia menunjukkan adanya kemajuan yang cukup pesat meskipun tetap dihadapkan pada berbagai tantangan global. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), laju pertumbuhan ekonomi pada kuartal II 2025 tercatat sebesar 5,12% *year on year (yoy)*. Capaian ini menandakan adanya pemulihan serta penguatan ekonomi nasional di tengah kondisi ketidakpastian global. Sektor industri pengolahan tercatat sebagai penyumbang terbesar dengan kontribusi 18,67% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), disusul oleh sektor perdagangan dan pertanian yang juga memberikan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi.

Konsumsi rumah tangga tetap menjadi tulang punggung perekonomian dengan andil sekitar 54,25% terhadap PDB, menandakan adanya peningkatan daya beli masyarakat yang memberi dampak positif terhadap berbagai sektor. Selain itu, investasi yang mengalami pertumbuhan hingga 6,99% menunjukkan adanya ekspansi kapasitas produksi dan optimisme pelaku usaha terhadap prospek ekonomi ke depan. Dari sisi wilayah, pulau Jawa masih

mendominasi kontribusi perekonomian nasional, namun pertumbuhan pesat di daerah luar Jawa seperti Maluku Utara dan Sulawesi Tengah mencerminkan desentralisasi pertumbuhan ekonomi yang menjanjikan (Adelia & Amsah, 2025).

Pemerintah Indonesia berusaha mempertahankan laju pertumbuhan ekonomi melalui kebijakan penguatan sektor industri, digitalisasi perekonomian, serta peningkatan mutu sumber daya manusia. Upaya hilirisasi industri, pembangunan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK), dan investasi infrastruktur diharapkan mampu mendorong pertumbuhan yang lebih merata dan berkelanjutan. Namun, masih ada tantangan besar yang harus dihadapi seperti kesenjangan ekonomi, ketergantungan pada komoditas, serta rendahnya produktivitas yang perlu diatasi demi menjamin stabilitas dan pertumbuhan jangka panjang (Edison, 2023).

Pada tahun 2025, sektor pariwisata menjadi salah satu penopang utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data terbaru, pariwisata termasuk dalam empat sektor terbesar yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dengan pertumbuhan mencapai 11,31% pada kuartal II 2025. Peningkatan yang cukup besar juga terlihat pada sektor jasa terkait, seperti hiburan dan rekreasi, seiring dengan melonjaknya perjalanan

wisatawan domestik yang menembus lebih dari 331 juta perjalanan serta hampir 4 juta kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama (BPS RI, 2025).

Performa sektor pariwisata memberikan dampak positif langsung bagi perekonomian nasional melalui efek berganda, antara lain peningkatan pendapat masyarakat di kawasan destinasi, terciptanya lapangan pekerjaan baru, serta berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terhubung dengan industri pariwisata. Selain itu, devisa dari kunjungan wisatawan mancanegara menjadi salah satu sumber pendapatan penting penting bagi negara.

Pemerintah menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor strategis untuk mendukung pencapaian target pertumbuhan ekonomi nasional hingga 8% pada periode 2025-2029. Melalui program pengembangan pariwisata yang inklusif, penerapan digitalisasi, serta peningkatan mutu destinasi, pemerintah berusaha memperkuat peran sektor ini agar dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan merata di seluruh wilayah (MENKO BIDANG PEREKONOMIAN RI, 2025).

Permasalahan utama dalam sektor pariwisata Indonesia saat ini masih cukup kompleks. Meskipun sektor ini menunjukkan

potensi besar dalam memberi kontribusi ekonomi, berbagai tantangan seperti ketimpangan distribusi wisatawan yang masih terkonsentrasi pada destinasi seperti Bali, keterbatasan infrastruktur di daerah tujuan wisata baru, dan kualitas sumber daya manusia yang belum optimal, menjadi hambatan dalam pengembangan pariwisata yang merata dan berkelanjutan. Selain itu, dampak pandemi covid-19 masih berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang belum sepenuhnya pulih, walaupun jumlah perjalanan wisatawan nusantara terus meningkat. Peningkatan perjalanan wisatawan nusantara mencapai 12,71% pada kuartal I tahun 2025 menjadikan wisata domestik sebagai pilar utama pemulihan sektor pariwisata nasional (Badan Pusat Statistik, 2025).

Sektor pariwisata religi yang mencakup layanan perjalanan umrah dan haji juga memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Travel umrah dan haji tidak hanya memberikan kontribusi devisa dan pendapatan bagi pelaku usaha biro perjalanan, namun juga menggerakkan sektor jasa seperti perhotelan dan transportasi. Namun, sektor ini menghadapi masalah regulasi yang rumit, persaingan antar biro perjalanan yang ketat, serta ketidakpastian dalam jadwal keberangkatan yang dipengaruhi oleh kebijakan dari pemerintah Arab Saudi dan situasi global. Pelayanan yang aman dan

nyaman bagi calon jamaah menjadi tantangan yang harus terus diperbaiki agar sektor ini dapat berefek positif secara maksimal bagi perekonomian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian yang mendalami pengaruh sektor pariwisata, termasuk pariwisata religi seperti umrah dan haji, terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia sangat penting dilakukan agar dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang mampu mengatasi hambatan sekaligus mengoptimalkan potensi pariwisata nasional secara inklusif dan berkelanjutan. Salah satu faktor penting dalam mengembangkan sektor pariwisata, termasuk biro perjalanan umrah, adalah promosi (BPS dan Laporan Riset Perkembangan Pariwisata Indonesia Tahun 2025).

Promosi merupakan kegiatan komunikasi aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan target pasar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen mau menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk tersebut. Dalam konteks pariwisata, promosi berperan sebagai media untuk membujuk dan meningkatkan minat wisatawan agar mengunjungi destinasi tertentu. Upaya promosi dilakukan melalui berbagai strategi, seperti penyebaran informasi

melalui iklan, brosur, film, poster, dan media lainnya yang dapat menjangkau calon wisatawan secara efektif dan berkesinambungan. Namun, keberhasilan promosi tidak dapat dilepaskan dari faktor kualitas layanan yang diberikan (Tjiptono, 2008; Gromang dalam Novalina, 2013; Yoseb Boari dkk, 2024).

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam industri biro perjalanan umrah karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah. Layanan tersebut tidak hanya terbatas pada aspek fisik dan fasilitas, tetapi juga mencakup penerapan prinsip syariah (*Islamic Service Quality*) yang meliputi *compliance* (kepatuhan), *assurance* (jaminan), *reliability* (keandalan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (responsif). Oleh karena itu, keberhasilan promosi harus disertai dengan kualitas layanan yang optimal agar jamaah tidak sekedar tertarik memilih jasa travel, melainkan juga merasa puas dan loyal terhadap biro perjalanan tersebut (Rosmiati, 2024).

Masalah yang sering muncul terkait kualitas layanan biro travel umrah Adalah adanya ketidaksesuaian antara harapan jamaah dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu, kurangnya komunikasi, tanggung jawab penyelenggara, keterbatasan fasilitas, serta pelayanan administrasi yang lambat juga sering menjadi keluhan jamaah.

Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan jamaah terhadap biro travel umrah (Nur Samoina, 2024).

Jasa travel umrah adalah layanan perjalanan yang diselenggarakan oleh biro perjalanan resmi yang membantu jamaah dalam melangsungkan ibadah umrah mulai dari administrasi dokumen seperti paspor, visa, tiket pesawat, akomodasi, transportasi di Tanah Suci, hingga pendampingan selama ibadah. Travel umrah berperan penting dalam memfasilitasi kebutuhan jamaah agar ibadah berjalan lancar, aman, dan nyaman. Layanan ini harus memenuhi standar yang ketat baik aspek administratif maupun kualitas pelayanan agar jamaah merasa puas dan tenang selama proses ibadah (Amaliah, 2023).

Keputusan jamaah dalam memilih biro travel umrah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan administrasi, tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, serta citra biro. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menentukan pilihan jamaah di tengah banyaknya penyedia jasa travel yang menawarkan layanan serupa. Dengan demikian, Keputusan memilih biro bukan hanya untuk urusan teknis perjalanan, tetapi juga langkah krusial yang berimplikasi langsung pada kenyamanan dan keberhasilan ibadah (Dewi 2024).

Selain itu, pertimbangan personal seperti rekomendasi dari keluarga atau teman, pengalaman jamaah sebelumnya, serta transparansi biaya turut memengaruhi keputusan calon jamaah menggunakan jasa travel. Permasalahan seperti penipuan biro travel yang pernah terjadi menjadi perhatian penting sehingga calon jamaah semakin selektif dan mengutamakan biro yang resmi dan terpercaya. Oleh karena itu, biro travel perlu menjaga kualitas layanan dan membangun citra merek agar dapat memenangkan kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih jasa travel tersebut (Santoso,2023).

Haymana Tour & Travel berdiri pada awal tahun 2025. Pendirian biro ini berawal dari pesan almarhum kakek pendiri yang sejak lama bercita-cita memiliki biro haji dan umrah, dengan tujuan untuk berkhidmat kepada ummat dan memudahkan pelaksanaan ibadah haji serta umrah. Pesan tersebut baru dapat terwujud oleh cucu pertamanya yaitu Zayna Zanzani di tahun 2025. Nama Haymana sendiri diambil dari nama almarhum kakek, yaitu H. Muhaemin An Nawawi.

Riset ini dilakukan untuk mengkaji peran promosi serta kualitas layanan pada keputusan konsumen dalam memilih jasa travel umrah. Dengan memahami hubungan ini, biro travel dapat

mengoptimalkan strategi pemasaran dan kualitas layanan sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jamaah, serta daya saing dalam industri travel umrah yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa biro travel. Oleh karena itu, riset ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan jamaah dalam pembahasan biro travel umrah Haymana *Tour & Travel*, sehingga dapat menjadi referensi dalam optimalisasi strategi pemasaran yang efektif dan penguatan kualitas layanan dalam lingkup industri travel umrah.

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan pada latar belakang, dapat ditemukan beberapa masalah yang terkait dengan penggunaan jasa travel umrah pada biro Haymana Tour & Travel yaitu:

1. Promosi yang dilakukan oleh biro travel masih terbatas pada media konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan media digital secara maksimal, sehingga jangkauan informasi kepada calon jamaah kurang optimal.
2. Terdapat kesenjangan antara harapan jamaah dengan kualitas layanan yang diberikan, misalnya terkait ketepatan waktu

keberangkatan, pelayanan administrasi, dan pendampingan selama ibadah.

3. Masih adanya keluhan dari jamaah mengenai responsivitas biro dalam memberikan informasi maupun solusi ketika terjadi kendala teknis.
4. Keputusan calon jamaah dalam menggunakan jasa travel terpengaruh oleh banyak aspek, namun promosi, kualitas layanan diduga menjadi faktor dominan yang perlu diteliti lebih lanjut.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan fokus, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Biro perjalanan haji dan umrah Haymana tour & Travel yang berlokasi di Kota Serang.
2. Variabel independen yang diteliti ialah promosi dan kualitas layanan.
3. Variabel terikat yang diteliti adalah keputusan menggunakan jasa travel.
4. Responden penelitian dibatasi pada jamaah dan calon jamaah Haymana *Tour & Travel*.

5. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuisioner oleh responden, serta data sekunder yang relevan dari literatur, jurnal, dan laporan instansi.

D. Rumusan Masalah

Berdasar pada pembahasan latar belakang sebelumnya, maka dapat disimpulkan pertanyaan yang ditetapkan sebagai rumusan masalah pada riset ini rinciannya adalah:

1. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa travel di biro Haymana *Tour & Travel*?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan jasa travel Haymana *Tour & Travel*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan jasa travel?

E. Tujuan Penelitian

Ditinjau dari rumusan masalah yang sudah dirumuskan, dengan demikian tujuan hendak dicapai ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa travel di biro Haymana *Tour & Travel*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan jasa travel di biro Haymana *Tour & Travel*.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan jasa travel.

F. Manfaat Penelitian

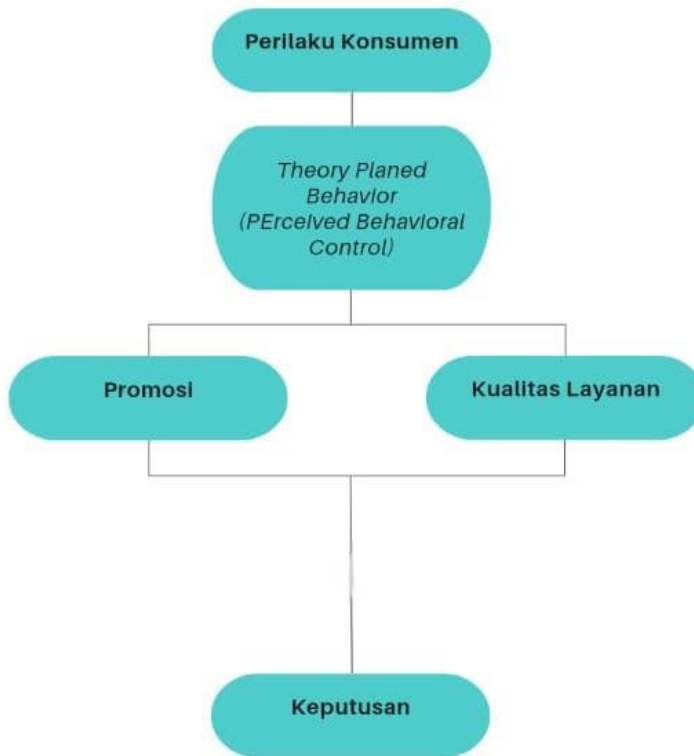
1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi dan kajian pustaka yang menambah wawasan serta memperkaya ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai dasar pembelajaran bagi mahasiswa serta peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji pengaruh promosi, kualitas layanan terhadap konsumen khususnya dalam konteks biro travel umrah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan serta rekomendasi yang bermanfaat bagi pengelola biro travel umrah, khususnya *Haymana Tour & Travel*, dalam menyusun dan mengoptimalkan strategi promosi serta meningkatkan kualitas layanan. Biro travel dapat meningkatkan daya saing di pasar dan membangun loyalitas jamaah sehingga pertumbuhan bisnis dapat lebih maksimal. Selaian itu, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan manajerial dan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Promosi menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan jasa yang akan digunakan. Promosi yang tepat mampu membuat perusahaan memperkenalkan produk/jasanya kepada masyarakat, memupuk minat konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Pada kasus ini, biro travel haji dan umroh melakukan promosi melalui iklan, brosur, media sosial, maupun program penawaran khusus. Promosi yang efektif dipercaya dapat meningkatkan minat calon jamaah dalam memilih jasa layanan travel.

Selain itu, kualitas layanan juga memegang peranan penting sebagai aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen. Sub- aspek seperti keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik dalam kualitas layanan menjadi indikator dari seberapa berkualitas layanan itu sendiri. Semakin tinggi kualitas dari pelayanan yang disediakan oleh biro travel haji dan umrah, maka semakin besar peluang calon jamaah untuk merasa puas dan akhirnya memutuskan menggunakan jasa tersebut. Maka dapat disimpulkan, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menekankan promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.

H. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini disusun dengan lima bab yang saling berkaitan satu sama lain. Bab I berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang penelitian, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Pada bab ini juga dijelaskan kerangka pemikiran, metode penelitian yang digunakan, dan sistematika pembahasan sebagai gambaran keseluruhan isi skripsi.

Bab II memuat kajian pustaka dan landasan teori yang berisi uraian mengenai teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu promosi, kualitas layanan, dan keputusan menggunakan jasa. Selain itu, bab ini juga menjelaskan teori utama yang digunakan sebagai dasar penelitian, yakni *Theory Planned Behavior* (TPB), serta beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan memperkuat landasan konseptual. Pada bagian akhir, dijelaskan hubungan antar variabel serta hipotesis yang akan diuji.

Bab III menjelaskan metodologi penelitian yang mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta definisi operasional masing-masing variabel. Dalam bab ini juga dijabarkan teknik

analisis data yang meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta analisis regresi linier berganda.

Bab IV berisi hasil penelitian dari pembahasan yang mencakup Gambaran umum onjek penelitian, karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis regresi, serta uji hipotesis. Selanjutnya, hasil tersebut dianalisis dan dibahas dengan mengaitkan pada teori serta hasil penelitian sebelumnya untuk memberikan interpretasi yang lebih mendalam terhadap temuan penelitian.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran bagi pihak terkait, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Bab ini juga memuat refleksi terhadap keterbatasan penelitian yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan topik serupa.