

# BAB I

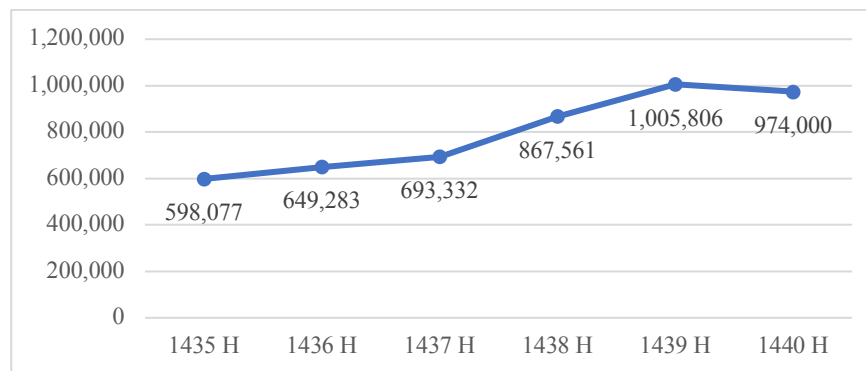
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Wisata religius adalah salah satu bentuk pariwisata tertua yang dimotivasi oleh komitmen keagamaan atau spiritual (Hassan, Maghsoudi, & Nasir, 2016). Dalam Islam, ibadah haji dan umrah menjadi salah satu praktik wisata religius yang sangat mendasar karena terdapat perintah untuk melaksanakannya dalam Al-Quran (Ricky & Pratiwi, 2017). Dengan jumlah umat muslim Indonesia sebanyak 215 juta orang atau 87% dari total populasi di Indonesia, berdampak kepada peminat ibadah yang sangat tinggi khususnya haji dan umrah (AMPHURI, 2019).

Dengan bertambahnya kelas menengah muslim di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, selain peduli dengan layanan prima, mereka sangat memperhatikan aspek spiritualitas dalam setiap produk dan layanan yang mereka gunakan (Tirto.id, 2017). Selain itu, daftar tunggu ibadah haji yang lama dan terbatas, membuat muslim Indonesia lebih memilih untuk menunaikan ibadah umrah terlebih dahulu. Hal ini menjadi peluang bisnis yang sangat besar dalam pelayanan ibadah umrah (Buddy, Tabroni, & Salim, 2019). Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementrian Haji Arab Saudi, Indonesia merupakan negara dengan jumlah jamaah umrah terbanyak kedua setelah Pakistan (Sudirman, 2019).

Namun, laju pertumbuhan jamaah umrah Indonesia yang seharusnya terus meningkat mengalami penurunan di tahun 1440 H atau sampai bulan Juni 2019 (CNN Indonesia, 2020). Hal ini sudah diprediksi oleh Joko Asmoro dari AMPHURI (Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia), bahwa penurunan tersebut terjadi karena banyaknya kasus penipuan terhadap jamaah umrah di Indonesia yang menyebabkan gagal diberangkatkan (Duta.co, 2018). Penurunan jumlah pembelian jasa travel umrah ini membuat penulis tertarik untuk meneliti dan mendalami tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam penyusunan dan penetapan kegiatan tertentu (Juliana et al., 2019).



**Gambar 1. 1 Grafik Jamaah Umrah Indonesia Tahun 1435-1440 H atau 2013-2019 M**

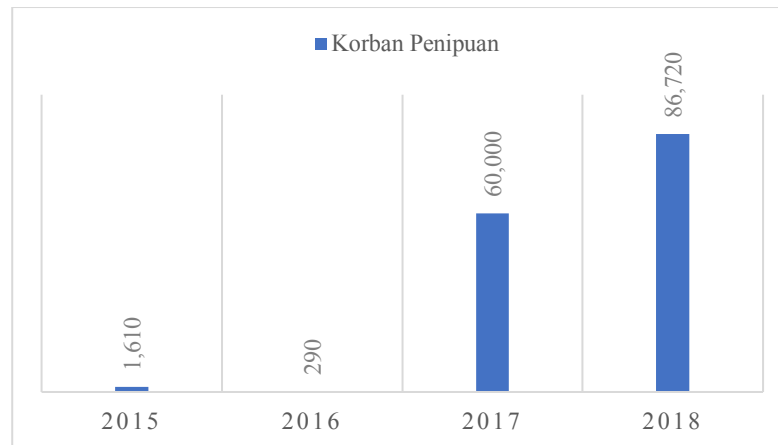
*Sumber : (AMPHURI, 2019), (CNN Indonesia, 2020) data diolah (2020)*

Berdasarkan data dari gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan jamaah umrah Indonesia dari tahun 1435 sampai 1439 H, di mana pada tahun 1439 H berjumlah lebih dari satu juta jamaah atau dua kali lipat daripada empat tahun sebelumnya. Akan tetapi penurunan terjadi di tahun 1440 H. Adapun dampak dari bertambahnya jumlah jamaah umrah, membuat perusahaan travel atau biro-biro perjalanan umrah semakin bertambah mencapai jumlah 1016 agen travel di Indonesia (AMPHURI, 2019). Hal ini bisa dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan travel umrah di berbagai daerah (Afidah & Romli, 2019). Tercatat di Kementerian Agama jumlah agen travel umrah di Jawa Barat sebanyak 168 PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) dan 38 cabang.

Salah satu daerah yang memiliki jumlah jamaah dan agen umrah terbanyak di Indonesia adalah Jawa Barat (Susanti, 2018). Namun, banyaknya jamaah dan travel umrah di Jawa Barat tidak menjamin setiap agen travel akan mampu menarik konsumen secara maksimal, dengan demikian perlu adanya inovasi dan strategi yang dilakukan perusahaan travel umrah agar keputusan pembelian konsumen jatuh pada jasa yang ditawarkan perusahaan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain (Elpansyah, Nurdin, & Rahayu, 2019). Sehingga setiap perusahaan harus secara teratur menganalisis keputusan pembelian konsumen, karena seiring berjalannya waktu hal tersebut terus mengalami perkembangan (Dewi, Purnama, & Andari, 2013).

Travel umrah bertindak sebagai perantara antara konsumen atau jamaah dengan produsen seperti maskapai penerbangan, hotel (Othman et al., 2019). Akan tetapi dalam hal ini, kepercayaan jamaah atau konsumen seringkali dimanfaatkan

oleh biro perjalanan umrah yang tidak bertanggungjawab (Buddy et al., 2019). Data tentang penyelenggara umrah yang dicabut perizinannya oleh Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, Kementerian Agama berjumlah 25 perusahaan biro atau agen perjalanan haji dan umrah (Kompas, 2019).



**Gambar 1. 2 Jumlah Korban Penipuan Travel Umrah Di Indonesia Tahun 2015-2018**

*Sumber : (Ningrum, 2018; Ratnawati, Gustiniati, & Fathonah, 2018), data diolah (2020)*

Berdasarkan data dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa korban penipuan travel umrah terus meningkat sampai tahun 2018. Dengan banyaknya kasus penipuan travel umrah membuat masyarakat lebih selektif memilih biro perjalanan umrah yang terpercaya (Ratnawati et al., 2018). Isu kepercayaan konsumen ini terus berkembang dan menjadi sesuatu yang vital dalam industri berbasis layanan atau jasa (Fauzi & Suryani, 2019).

Kishada dan Wahab (2013) memaparkan bahwa hubungan yang sukses dan langgeng dengan pelanggan merupakan salah satu tanda kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu disebabkan karena adanya konsistensi kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dalam memenuhi harapan konsumen, dengan demikian keyakinan mengenai kualitas merupakan hal yang penting sebagai pembentuk kepercayaan (Heryani & Rahayu, 2017).

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan berkurang apabila terdapat fenomena yang menunjukkan bahwa tidak maksimalnya kinerja pelayanan yang diberikan, seperti perhatian dalam mempertahankan kualitas layanan, keluhan

pelanggan, serta kurangnya pihak manajemen dalam mengelola usahanya dengan baik (Buddy et al., 2019).

Berkaitan dengan fenomena tersebut, sebanyak 80 persen keluhan yang disampaikan oleh jamaah umrah kepada Kementerian Agama. Di antaranya 10 persen keluhan tentang penginapan dan 10 persen lagi tentang konsumsi yang kurang memadai, hal ini disebabkan tidak detailnya info akomodasi yang ditawarkan dalam paket umrah (Widodo, 2020). Sehingga untuk berhasil dalam industri ini agen travel umrah perlu meningkatkan tanggung jawab mereka dengan menawarkan layanan yang lebih baik (Hassan et al., 2016). Oleh karena itu, dengan mengedepankan pelayanan yang baik dan mampu memahami keinginan konsumen menjadi sesuatu yang sangat penting karena manfaat dari produk jasa akan langsung dirasakan oleh konsumen (Riyadh & Nikmah, 2018).

Kualitas yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati hal tersebut. Akan tetapi, konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi (Fatmawati & Triastity, 2017). Selain itu, dalam industri jasa di seluruh dunia, diskusi tentang kualitas pelayanan tetap menjadi hal yang penting karena bisnis berusaha untuk mempertahankan keunggulan komparatif di pasar (Fauzi & Suryani, 2019).

Dalam Islam, transaksi bisnis diklasifikasikan sebagai halal (kegiatan yang diizinkan atau sah) dan haram (kegiatan yang dilarang atau melanggar hukum menurut perspektif Islam) telah mempromosikan pola konsumsi yang unik untuk konsumen Muslim (Gayatri & Chew, 2013). Penyedia layanan tersebut juga dapat mengembangkan strategi layanan mereka untuk menargetkan segmen pasar yang cukup besar ini dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Oleh karena itu, pemakaian variabel kualitas pelayanan islami dinilai lebih sesuai digunakan dengan subjek travel umrah.

Meskipun produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik namun pemasaran yang dilakukan kurang baik, maka perusahaan tersebut sulit untuk berkembang (Riyadh & Nikmah, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi, Purnama & Andari (2013) tentang penurunan pembelian jasa paket travel umrah di wilayah Bandung Timur yang di antara penyebabnya adalah tidak adanya

staff yang secara langsung dan khusus menangani bagian *marketing* paket ibadah umrah, program-program promosi yang tidak dilaksanakan secara terus-menerus dan berkesinambungan, juga kurangnya respon positif dari calon jamaah terhadap paket umrah yang dimiliki (Dewi et al., 2013).

**Tabel 1. 1 Jumlah Jamaah Umrah di Beberapa Travel Bandung Timur**

No.	Nama	Jumlah Jamaah	
		2010	2011
1	PT. Amanah Mulia Wisata	80	93
2	PT. Armada Suci	208	205
3	PT. Kharisma Muzdalifah	90	118
4	PT. Raka Amal Utama	198	145
5	PT. Megacitra Intina Mandiri	134	105
6	PT. Qiblat Tour	65	69

*Sumber: (Dewi et al., 2013)*

Salah satu cara melakukan pemasaran adalah melalui promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan perusahaan. Sehingga promosi tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan terciptanya suasana atau keadaan di mana para pelanggan bersedia memilih dan menggunakan produk atau jasa (Morrison, 2018).

Promosi bisa dilakukan dengan memanfaatkan selebriti, karena ia diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Ada banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti di iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk (Sokolova & Bebicev, 2015).

Penulis pernah melakukan wawancara terhadap travel umrah yang menggunakan *celebrity endorsement*, dari hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa terdapat perbandingan yang sangat signifikan antara jumlah jamaah sebelum dan sesudah menggunakan *celebrity endorsement*. Penggunaan *celebrity endorsement* ini menurut salah satu pengurus Samira Travel sangat efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah pada travel mereka. Akan tetapi, penggunaan

*celebrity endorsement* ini memerlukan dana yang cukup banyak untuk menggunakan jasa mereka. Tentunya hal ini menarik untuk dibahas oleh peneliti terkait pengaruh penggunaan *celebrity endorsement* dalam keputusan pembelian jasa travel umrah.

Di Aceh, *celebrity endorsement* digunakan untuk membantu mempromosikan paket umrah dan haji khusus yang ditawarkan oleh perusahaan travel. Adapun fenomena yang terjadi adalah bahwa jamaah haji dan umrah akan memberikan kepercayaan mereka dan lebih puas jika ziarah mereka disertai dan dibimbing oleh orang-orang khusus seperti ustadz, ulama, dan tengku yang mereka percayai (Alfanda et al., 2018).

Sehubungan dengan hal tersebut, selebriti yang digunakan untuk mempromosikan jasa tertentu dapat berfungsi untuk memberikan kesaksian (testimoni), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai aktor atau aktris dalam iklan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Hartini, 2016). Selebriti akan menarik perhatian pelanggan sehingga produk yang dipromosikan oleh mereka akan lebih mudah diingat. Oleh karenanya, untuk menciptakan kepercayaan pelanggan, para *celebrity endorsement* harus dipilih sesuai dengan karakter dan kebiasaan yang sesuai dengan pangsa pasar (Alfanda et al., 2018).

Sehubungan hal tersebut maka minat akademisi dalam masalah ini telah menyebabkan berbagai pendekatan untuk memeriksa mekanisme dan efektivitas penggunaan *celebrity endorsement* (Dwivedi & Johnson, 2013). Selain itu, menurut Wulandari dan Nurcahya (2015) Penggunaan *celebrity endorsement* pada suatu perusahaan akan meningkatkan kepercayaan konsumen, begitu juga minat beli dari konsumen akan semakin banyak. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen yang akan meningkatkan pembelian produk atau jasa.

Sementara, berbeda dengan penelitian sebelumnya, bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam penelitian tentang pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian (Munandar & Chadafi, 2016; Nggilu, Tumbel, & Djemly, 2019; Sahputra & Budiarti, 2017). Serta *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Dwi et al., 2019).

Selain itu terdapat juga beberapa penelitian yang sudah mengkaji tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan di antaranya (Fatmawati & Triastity, 2017; Hakim & Idris, 2017; Prasetya, Kumadji, & Yulianto, 2014; Riswandi, 2019) tetapi belum peneliti temukan dengan subjek penelitian travel umrah. Adapun kebaruan dari penelitian ini adanya penambahan variabel bebas yaitu *celebrity endorsement* dan menggunakan subjek penelitian jamaah travel umrah di Jawa Barat.

Ramli dan Sjahrudin (2015) memaparkan bahwa kepercayaan konsumen pada produk pelayanan, akan mendorong konsumen untuk membeli dan bahkan membeli kembali produk atau jasa pelayanan tersebut. Akan tetapi dalam penelitian Baskara (2014) dan Wardoyo & Andini (2017) kepercayaan ini tidaklah berpengaruh signifikan.

Dengan demikian, masih terdapat gap di antara variabel *celebrity endorsement*, kualitas pelayanan Islami, kepercayaan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji masalah yang akan dikaji yaitu analisis *celebrity endorsement* dan kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian jasa travel umrah yang dimediasi oleh kepercayaan.

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, berikut identifikasi masalah yang dapat diambil:

1. Laju pertumbuhan jamaah umrah Indonesia yang seharusnya terus meningkat mengalami penurunan di tahun 1440 H atau sampai bulan Juni 2019 (CNN Indonesia, 2020)
2. Salah satu provinsi dengan jumlah jamaah dan agen travel umrah terbanyak adalah Jawa Barat, namun hal tersebut tidak menjamin setiap agen travel akan mampu menarik konsumen, dibutuhkan inovasi, promosi dan strategi dalam menarik keputusan pembelian konsumen agar mampu bersaing (Elpansyah et al., 2019).
3. Kepercayaan jamaah atau konsumen seringkali dimanfaatkan oleh biro perjalanan umrah yang tidak bertanggungjawab (Buddy et al., 2019).

4. Banyaknya keluhan yang disampaikan oleh jamaah umrah kepada Kementerian Agama hingga 80 persen. Sebanyak 10 persen keluhan berupa penginapan dan 10 persen lagi tentang konsumsi (Suaramerdeka, 2020)

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini. Adapun permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat *celebrity endorsement*, kualitas pelayanan Islami, kepercayaan dan keputusan pembelian pada jasa travel umrah?
2. Bagaimana pengaruh tingkat *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian jasa travel umrah?
3. Bagaimana pengaruh tingkat kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian jasa travel umrah?
4. Apakah tingkat kepercayaan memediasi pengaruh tingkat *celebrity endorsement* dan tingkat kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian jasa travel umrah?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis secara deskriptif variabel *celebrity endorsement*, kualitas pelayanan Islami, kepercayaan dan keputusan pembelian jasa travel umrah. Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji teori perilaku konsumen dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian jasa travel umrah melalui kepercayaan sebagai mediator serta menggunakan variabel laten eksogen dan variabel laten endogen.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan penelitian dari aspek teoritis adalah untuk menjadi referensi perkembangan ilmu ekonomi syariah, khususnya dalam pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis



- a. Bagi perusahaan dapat menjadi informasi untuk mengetahui seberapa pentingnya *celebrity endorsement*, kualitas pelayanan Islami, kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen yang diterapkan dalam bisnis travel umrah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana penyedia layanan, termasuk bisnis asing, dapat belajar untuk sadar akan peran rumit yang dimainkan agama dalam penyediaan layanan di Indonesia atau masyarakat muslim lainnya. Penyedia layanan dapat memanfaatkan dari temuan penelitian ini untuk memasukkan pendekatan yang melayani kebutuhan keagamaan klien mereka.
- b. Adapun bagi penulis, penelitian ini menjadi bahan pembelajaran selama ini yang diperoleh di bangku kuliah. Selain itu dapat menambah pengetahuan bagi penulis serta dapat mengembangkan pikiran mengenai penerapan teori yang ada.