

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Data statistik kementerian agama menyebutkan bahwa pada tahun 2016 sebanyak 600 ribuan jamaah yang berasal dari Indonesia.¹ Kepergian jamaah umrah menuju tanah suci meningkat pada bulan tertentu misalnya pada bulan Ramadhan, pergantian tahun baru atau musim libur sekolah. Sebagian orang menjadikan umrah sebagai wisata rohani, ada yang tulus untuk mengharap ridho Allah dan ada juga yang menganggap bahwa pergi ke tanah suci agar doa-doa dan keinginan bisa terkabul karena banyak tempat-tempat yang mustajab di sana. Bahkan ada yang menjadikan umrah sebagai gaya hidup dan *trend* masa kini dengan foto berlatarkan Ka'bah dan tempat-tempat lainnya dan di unggah di media sosial.

Dalam undang-undang No 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji mengatakan bahwa penyelenggaraan ibadah haji bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan dan perlindungan yang sebaik-baiknya bagi jamaah haji hingga mereka dapat menunaikan ibadah haji sesuai dengan ketentuan ajaran agama Islam.²

Maka peluang ini yang dilirik bukan saja oleh pemerintah namun juga biro-biro penyelenggara berkompetisi untuk menarik simpati jamaah, semua biro penyelenggara berlomba-lomba menawarkan pelayanan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda-beda untuk memberikan kenyamanan kepada jamaah agar pelaksanaan ibadah haji dan umrah selalu sukses. Untuk mencapai target yang dicapai, maka perlu

¹ <https://haji.kemenag.go.id/v3/content/kemenag-minat-umrah-meningkat-signifikan>

²Departemen Agama RI, *Petunjuk Teknis Penyelenggaraan Ibadah Haji*, Jakarta, 2011, h. 2

adanya suatu program dalam bidang pelayanan yang telah dibuat dengan baik. Banyaknya travel biro-biro perjalanan haji dan umrah yang ikut mengurus pelaksanaan ibadah haji dan umrah, menimbulkan persaingan antara satu dengan lainnya, sehingga membuat para jamaah bingung mencari lembaga mana yang baik dalam memberikan pelayanan disegala bidang sehingga pelaksanaan ibadah haji dan umrah bisa menuai hasil yang memuaskan.

Tingginya minat masyarakat muslim Indonesia untuk pergi beribadah ke baitullah (umrah) oleh para pelaku bisnis ini dianggap sebagai peluang usaha dan bisnis yang cukup menggiurkan. Hal ini terbukti dengan banyaknya bermunculan agen travel umrah untuk melayani haji dan umrah. Baik agen baru atau cabang yang sudah terkenal dalam penyelenggaraan umrah maupun haji plus. Menurut website resmi kemenag ada sekitar 660 agen travel umrah yang sudah terdaftar resmi di Kementerian Agama Republik Indonesia. Sedangkan untuk Kota Padang sebanyak 60 biro perjalanan haji dan umrah yang terdata. Namun menurut data Kementerian Agama (Kanwil Kemenag) Provinsi Sumatera Barat (Sumbar) menyatakan hanya 14 biro perjalanan haji dan umrah yang telah mendapat izin (legal) beroperasi di Sumbar.⁴

Semakin banyaknya travel umrah yang berkembang, khususnya di Kota Padang, maka jamaah umrah yang akan mendaftar harus lebih bijaksana dalam memilih biro perjalanan umrah. Semua pelaksana agen travel umrah pasti telah memberikan pelayanan yang terbaik untuk jamaah yang akan mendaftar, dimana

³<http://haji.kemenag.go.id>

⁴<http://padangkita.com/ini-daftar-14-biro-haji-dan-umrah-yang-resmi-di-sumbar/>

pemberian pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pada jamaah haji dan juga akan memberikan dampak positif pada travel umrah tersebut. Semakin baiknya pelayanan yang diberikan maka, jamaah yang akan mendaftar akan semakin meningkat. Keputusan jamaah haji dalam memilih travel umrah sangat didukung oleh baiknya manajemen pemasaran yang telah dilakukan oleh travel umrah tersebut. Dimana, meningkatnya kualitas pemasaran yang dilakukan akan sangat berpengaruh pada keputusan jamaah umrah dalam memilih travel umrah.

Setiap travel di Kota Padang memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Oleh karena itu akan berpengaruh kepada keputusan calon jamaah umrah dalam memilih travel umrah. Dimana pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.⁵

Dalam memutuskan travel umrah yang akan digunakan oleh calon jamaah, terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi dalam pengambilan keputusan tersebut. Dalam penulisan tesis ini penulis menggunakan pendapat Kotler yang menyatakan bahwa empat faktor utama yang melatarbelakangi keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk barang atau jasa yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.⁶

Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial. Dalam hal ini

⁵ Nugroho, Setiadi. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta : Kencana Prenada Group). 2008. h. 415

⁶ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : benyamin Molan. (Jakarta : PT. INDEKS). 1997. h.153

dalam memilih keputusan calon jamaah memilih travel umrah bisa saja dilatarbelakangi oleh kebiasaan masyarakat sekitar. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status, dalam hal ini faktor sosial berkaitan dengan hubungan – hubungan manusia masyarakat, antar individu, serta dengan kelompok, Selanjutnya karakteristik pribadi, dimana di dalamnya termuat usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan.

Keputusan jamaah umrah dalam memilih travel umrah dapat dilatarbelakangi oleh faktor-faktor di atas. Hal ini dapat di analisis dari keputusan calon jamaah umrah dari travel umrah di Kota Padang. Dari jumlah jamaah yang telah berangkat umrah pada tahun 2017 dari Kota Padang dapat dilihat dari beberapa travel umrah Kota Padang. Misalnya travel Al Multazam pada tahun 2017 telah memberangkatkan jamaah sebanyak 235 jamaah, travel Riau Wisata Haji sebanyak 100 jamaah, travel PT. Bumi Minang Pertiwi sebanyak 2587 jamaah, travel Bonita Umrah sebanyak 97 jamaah, travel Arofah sebanyak 1124 jamaah, travel Al Azhar 500 jamaah dan travel Sianok Indah Holiday memberangkatkan jamaah umrah sebanyak 1540 jamaah.⁷

Dari data tersebut dapat diperoleh bahwa travel dengan jumlah jamaah paling banyak memberangkatkan jamaah umrah pada tahun 2017 adalah travel PT Bumi Minang Pertiwi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

⁷Hasil survei penulis. Tanggal 4 Januari 2018.

Tabel 1
Jumlah Jamaah Travel Umrah Kota Padang Tahun 2017

No.	Nama Travel Umrah	Jumlah Jamaah
1	PT Multazam Wisata Agung	235 jamaah
2	Riau Wisata Haji	100 jamaah
3	PT Bumi Minang Pertiwi	2587 jamaah
4	PT Bonita Anugerah Pratama	97 jamaah
5	Arofah	1124 jamaah
6	Al-Azhar	500 jamaah
7	Sianok Indah Holiday	1540 jamaah
8	PT Fahmi Utama	1325 jamaah
9	Ikarsa Tours and Travel	620 jamaah
10	PT Ransa Wisata Haji dan Umrah	910 jamaah

Sumber: Hasil Survei Peneliti pada tanggal 4 Januari 2018

PT Bumi Minang Pertiwi adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa travel haji dan umrah dan merupakan salah satu dari travel umrah yang mendapat izin beroperasi dari Kementerian Agama Provinsi Sumatera Barat. Lembaga agen travel umrah berdiri karena adanya strategi manajemen pemasaran yang baik. Dari data di atas PT Bumi Minang Pertiwi merupakan salah satu agen travel umrah yang memberangkatkan calon jamaah terbanyak dari Kota Padang. PT Bumi Minang Pertiwi yang dipimpin oleh bapak Edi Kurniawan, MM sampai saat ini masih mampu bersaing dengan banyaknya agen travel umrah yang memberikan pelayanan haji dan umrah. Sejak berdiri pada tahun 2010, jumlah jamaah PT Bumi Minang Pertiwi terus mengalami peningkatan.

Keputusan jamaah dalam memilih travel PT Bumi Minang Pertiwi umrah tersebut dapat dilatarbelakangi oleh beberapa faktor yang telah dijelaskan di atas. Keputusan jamaah tersebut memiliki keputusan masing-masing setiap calon jamaahnya. Masing-masing travel umrah di Kota Padang memiliki cara pemasaran yang berbeda-beda, begitu juga dengan PT Bumi Minang Pertiwi yang mampu bersaing dengan travel umrah di Kota Padang, yang dapat dilihat meningkatnya keputusan jamaah dalam memilih PT Bumi Minang Pertiwi sebagai travel perjalanan umrah. Keputusan jamaah haji dalam memilih PT Bumi Minang Pertiwi sebagai biro perjalanan umroh sangat didukung oleh faktor-faktor yang ada dalam perilaku konsumen atau calon jamaah umrah tersebut.

Dari jumlah jamaah umrah yang diberangkatkan oleh PT Bumi Minang Pertiwi setiap tahun mengalami peningkatan, sebagaimana hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan salah satu karyawan PT Bumi Minang Pertiwi yaitu bapak Topik yang mengatakan bahwa: “Sejak berdirinya PT Bumi Minang Pertiwi mengalami peningkatan jumlah jamaah umrah, peningkatan tersebut meningkat secara signifikan dari tahun 2014, 2015, 2016 dan 2017”. PT Bumi Minang Pertiwi setiap tahun memberangkatkan jamaah umrah 8-27 kali keberangkatan.⁸

Dari data jumlah jamaah umrah, peningkatan jumlah jamaah pada tahun 2017 PT Bumi Minang Pertiwi memberangkatkan jamaah umrah yang paling banyak dari data tahun-tahun sebelumnya. Akumulasi data terakhir pada tahun 2017 dengan jumlah jamaah 2.587 jamaah umrah dari bulan Januari sampai dengan Oktober yang merupakan data terbanyak dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

⁸Data Statistik PT Bumi Minang Pertiwi

Tabel 2
Data Jamaah Januari – Oktober 2017

No	Bulan	Jumlah jamaah
1.	Januari	223 jamaah
2.	Februari	252 jamaah
3.	Maret	205 jamaah
4.	April	177 jamaah
5.	Mei	254 jamaah
6.	Juni	72 jamaah
7.	Juli	246 jamaah
8.	Agustus	431 jamaah
9.	September	271 jamaah
10.	Oktober	456 jamaah
Jumlah		2.587 Jamaah

Berdasarkan penjelasan yang disertakan dengan data di atas, maka menarik bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut untuk menganalisis bagaimana manajemen pemasaran di PT bumi Minang Pertiwi dan apa saja yang melatarbelakangi calon jamaah umrah dalam memilih PT Bumi Minang Pertiwi sebagai biro perjalanan umrah.

Untuk mengetahui lebih lanjut dan mendalam penulis ingin menuangkan dalam sebuah karya tulis “Tesis” yang berjudul “Keputusan Jamaah Umrah Dalam Memilih Jasa Travel Umrah PT Bumi Minang Pertiwi Kota Padang”

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

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

- a. Bagaimana manajemen pemasaran PT Bumi Minang Pertiwi Kota Padang.
- b. Faktor apa sajakah yang melatarbelakangi keputusan jamaah umrah dalam memilih jasa travel umrah PT Bumi Minang Pertiwi Kota Padang.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini dibatasi oleh “Keputusan Jamaah Umrah Dalam Memilih Jasa Travel Umrah PT Bumi Minang Pertiwi Kota Padang”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan PT Bumi Minang Pertiwi dan faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan jamaah umrah dalam memilih jasa travel umrah PT. Bumi Minang Pertiwi Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, dimana manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai pengembangan dan pembinaan disiplin ilmu Ekonomi Islam serta menambah wawasan bagi penulis sendiri.
2. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Agama (MA) di UIN Imam Bonjol Padang.
3. Sebagai sumbangan terhadap almamater sekaligus tambahan referensi di perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang.

E. Tinjauan Pustaka

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Pertama, Filza Izzati (2017) “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji Dan Umrah”. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa faktor pribadi yang terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih travel haji dan umrah. Sehingga dalam memilih travel haji dan umrah, faktor pribadi melatarbelakangi seorang calon jamaah dalam memilih travel perjalanan umrah.

Kedua, Daniel Teguh Tri Santoso. (2013).”Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa dalam memilih produk yang ditawarkan, Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi

kebutuhan, pengetahuan tentang produk, dan keyakinan merek, merupakan faktor yang berpengaruh paling signifikan. Faktor pribadi juga memiliki pengaruh seorang konsumen dalam memilih produk akan tetapi lebih memperhatikan diri dari indikator usia, daya beli, dan gaya hidup, agar lebih disesuaikan lagi dengan pelanggan. Sedangkan faktor budaya dan faktor sosial dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, tetapi kedua faktor ini memiliki arah hubungan positif.

Ketiga Ketut Indah Pratiwi. (2015). “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu *Boutique* Di Kuta”. Dari hasil penelitian tersebut yang diteliti adalah tiga faktor keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dimana berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut melatarbelakangi keputusan pembeli dalam memilih produk.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan pembagian uraian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latarbelakang mengenai kondisi jamaah umrah secara umum di Indonesia dan secara khusus di PT Bumi Minang Pertiwi Kota Padang, keputusan calon jamaah umrah dalam memilih travel umrah PT Bumi

Minang Pertiwi, rumusan permasalahan mengenai manajemen pemasaran PT Bumi Minang Pertiwi dan analisis faktor yang melatarbelakangi keputusan jamaah dalam memilih PT Bumi Minang Pertiwi Kota Padang, batasan masalah yang akan diteliti, kajian yang relevan, teori dan metode penelitian yang digunakan, tujuan dan manfaat dari penelitian ini, dan sistematika penulisan tugas akhir yang dibuat.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang teori - teori dan referensi yang diperoleh dari hasil penelitian kepustakaan. Kerangka teori juga memuat teori - teori pendukung yang dikemukakan dan berasal dari sumber - sumber literatur atau dari hasil penelitian lain. Penelitian ini mengikuti teori tentang faktor - faktor yang melatarbelakangi keputusan jamaah dalam memilih Travel Umrah.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode - metode yang digunakan dalam pengumpulan data maupun dalam menganalisa data dan menyelesaikan permasalahan yang dikemukakan. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yang pengumpulan datanya diambil dan didapat dari kuesioner dan wawancara. Kuesioner ini sangat berfungsi menganalisis faktor yang melatarbelakangi keputusan jamaah dalam memilih travel umrah PT Bumi Minang Pertiwi Kota Padang.

Bab IV Analisis dan Bahasan

Bab ini menguraikan tentang analisis pembahasan dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan rumusan permasalahan yang ada dalam penelitian.

Bab V Kesimpulan Dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan harus merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan dan juga berkaitan dengan fokus penelitian. Saran harus merupakan rekomendasi penulis yang berkaitan dengan hasil penelitian.

