

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Umrah merupakan bagian ibadah yang terdapat dalam Agama Islam, dilakukan oleh umat Islam di tanah suci Mekkah, terkhususnya di Masjidil Haram. Hakikatnya pada ibadah umrah ini yaitu salah satu sarana dan media bagi umat Islam untuk beribadah. Rasulullah SAW dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah RA, Rasulullah SAW bersabda: “Tamuh Allah itu ada tiga, yaitu orang yang berperang, orang yang melaksanakan haji dan orang yang berumrah”. Umrah adalah ibadah multidimensional yang mana di dalamnya terdapat perjalanan rohani dan spiritualitas dimana kesiapan psikologi fisik dan materi menjadi bagian terpenting dalam menjalankan ibadah umrah ini. Umrah juga menuntut keseimbangan antara spritualitas dan materialisme, keseimbangan dunia dan akhirat juga keseimbangan individual, dan sosial. Kegiatan ibadah umrah adalah ibadah fisik yang memerlukan kesehatan atau stamina tubuh yang kuat. Jadi pada perjalanan ibadah umrah nanti para calon jamaah umrah atau jamaah umrah yang berangkat akan melaksanakan rangkaian ibadah umrah dan butuh kesehatan, fisik sampai setelah kepulangan kembali ke tanah air (Dompas, 2024).

Dalam kegiatannya umrah adalah aktivitas menziarahi Ka’bah dan bertawaf atau mengelilingi Ka’bah serta dari Shafa ke Marwa dengan melakukan *Sa’i*. Setelah itu kemudian *tahallul* (mencukur rambut) tanpa melakukan wukuf di Arafah. Dari penjelasan tersebut, dapat terlihat bahwa

perbedaan antara haji dan umrah terletak pada amalan- amalan yang ditentukan. Lebih jelasnya lagi, pada ibadah umrah tidak ada *mabit* di Mina, wukuf di Arafah, dan melempar jumrah, dengan kata lain umrah hanya fokus pada amalan yang ada di Mekkah saja. Selain itu perbedaan mendasar yaitu haji rukunnya wajib dan dilaksanakan pada waktu tertentu, sedangkan umrah hukumnya sunnah dan tidak terbatas waktu (Al Hijr et al, 2023).

Ibadah umrah merupakan ibadah dengan mengarahkan segenap harta (*maliyyah*), tenaga (*jasadiyyah*), juga niat ikhlas (*bhatiniyyah*) secara sekaligus. Dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah dibutuhkan harta yang cukup, badan yang sehat, dan niat atau batin yang ikhlas karena Allah SWT. Pelaksanaan ibadah umrah juga harus dilaksanakan dengan memperhatikan syarat dan rukun agar sah menurut tujuan syariat agama (Nafi' CH, 2015)

Hukum umrah disebutkan Imam Nawawi dalam kitab *al- Majmu Syarh Al Mahadzdzab* khilafiyah para ulama menurut 4 mazhab, pendapat ulama mengenai hukum umrah: Telah kami sebutkan bahwa mazhab Syafi'i memandang umrah hukumnya wajib. Ini juga pendapat sahabat Umar, Ibnu Abbas, Ibnu Umar, Jabir, dan Imam Ahmad bin Hanbal. Sedangkan imam Malik dan Abu Hanifah mengatakan umrah hukumnya sunnah bukan wajib. Meskipun hukumnya ada yang mengatakan sunnah, ibadah umrah menjadi idaman setiap muslim yang ada di seluruh dunia khususnya umat muslim yang ada di Indonesia. Kecintaan umat muslim khususnya Indonesia terhadap Agama Islam berdampak kepada tekad yang kuat untuk menjadi tamu Allah SWT (Fathi, 2021).

Dalam Pelaksanaan ibadah umrah dibutuhkan harta yang cukup, badan yang sehat, niat atau batin yang ikhlas karena Allah SWT. Pelaksanaan ibadah umrah dengan memperhatikan syarat dan rukun agar sah menurut tujuan syariat Islam. Sebagaimana firman Allah SWT QS. Al-Baqarah ayat 158:

إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ ۚ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا ۚ وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا ۖ فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ

Artinya:

Sesungguhnya Safa dan Marwah merupakan sebagian syiar (agama) Allah. Maka, siapa beribadah haji ke Baitullah atau berumrah, tidak ada dosa baginya mengerjakan *sai* antara keduanya. Siapa yang dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri, lagi Maha Mengetahui.

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa yang wajib melaksanakan umrah adalah orang-orang beriman yang *isthitha'ah*, punya kemampuan melakukan ibadah umrah. *Isthitha'ah* itu artinya mampu dan kemampuan itu mempunyai beberapa kategori, yaitu:

1. Kemampuan personal yang harus dipenuhi oleh masing-masing individu mencakup antara lain kesehatan jasmani dan rohani, kemampuan ekonomi yang baik bagi dirinya maupun keluarga yang ditinggalkan, dan didukung dengan pengetahuan agama yang khusus tentang manasik.
2. Kemampuan umum bersifat eksternal yang harus dipenuhi oleh lingkungan negara-negara dan pemerintah. Mencakup antara lain peraturan-peraturan yang berlaku, keamanan, dalam perjalanan, Fasilitas, transportasi dan hubungan antara negara baik multilateral dan bilateral antara pemerintah Indonesia dengan Arab Saudi (Ahmad Nijdan dan Alatief Hanan, 2003).

Semua berkumpul dalam satu tempat yang sama dari seluruh penjuru dunia, yaitu dengan satu niat satu pandangan ,dan satu keinginan yang sama. Memenuhi panggilan Allah SWT. *Labbaik, Allahumma Labbaik, Labbaikala syarika laka labbaik innal hamda wan ni'mata laka wal mulk laa syarika laka.*

Jumlah penduduk muslim di dunia pada tahun 2021 mencapai lebih dari 2 miliar yang mana dalam hal ini Negara Indonesia merupakan negara nomor 1 di dunia yang penduduknya muslim (Abidin, 2022). Adapun di negara Indonesia sendiri persentase jumlah penduduk beragama berdasarkan data KumparanNews yakni sebagai berikut:

Tabel 1.1
Persentase Penduduk Muslim Di Indonesia
Tahun 2025

No	Agama	Jumlah Penduduk	Persentase
1.	Islam	249.82 Juta jiwa	87,%
2.	Kristen	20.911.697 Jiwa	7,40%
3.	Katolik	8.667.619 Jiwa	3,01%
4.	Hindu	4.744.543 Jiwa	1,71%
5.	Budha	2.004.352 Jiwa	0,70%
6.	Aliran Kepercayaan	98. 822 Jiwa	0,03%
7.	Konghucu	76.636 Jiwa	0,03%

Sumber : <https://share.google/4UH2umAqyawQbab8Q>

Berdasarkan data tabel 1.1 persentase penduduk muslim di Indonesia tahun 2025, maka dapat disimpulkan penduduk indonesia mencapai 286,69 Juta jiwa, dengan Islam sebagai mayoritas mutlak. Agama Islam mencapai 249.82 Juta jiwa atau 87% penduduk, Kristen 20.911.697 Jiwa atau 7,40% penduduk, Katolik 8.667.619 Jiwa dengan persentase 3,01% penduduk, , Hindu 4.744.543 Jiwa dengan persentase 1,71% penduduk, Budha 2.004.352 Jiwa dengan persentase 0,70% penduduk, Aliran kepercayaan 98. 822 Jiwa

dengan persentase 0,03% penduduk, dan Konghucu 76.636 Jiwa dengan persentase 0,03% penduduk.

Daftar tunggu keberangkatan jamaah yang panjang ke tanah suci membuat para pelaku bisnis mulai melirik peluang ini. Khususnya bisnis yang bergerak di bidang *tour and travel*. *Tour and Travel* adalah bisnis ritel yang menjual produk perjalanan dan jasa kepada pelanggan seperti maskapai penerbangan, penyewaan mobil, jalur pelayaran, hotel, kereta api, tour dan paket liburan. *Usaha tour and travel* tergolong industri wisata. Namun, tingginya jumlah penduduk muslim tidak secara otomatis membuat masyarakat langsung memilih biro perjalanan tertentu karena calon jamaah saat ini semakin selektif dalam menentukan travel umrah yang akan digunakan. Calon jamaah cenderung membandingkan berbagai biro perjalanan berdasarkan kepercayaan, fasilitas pelayanan, serta informasi yang diperoleh jamaah melalui media digital sebelum memutuskan untuk mendaftar. (Miranda, 2019).

Di sisi lain, banyaknya biro perjalanan umrah yang bermunculan di Kota Padang menyebabkan persaingan antar travel semakin ketat, sehingga setiap perusahaan harus mampu menampilkan kualitas pelayanan yang meyakinkan melalui kondisi fisik kantor, fasilitas pelayanan, kenyamanan ruang tunggu, serta profesional karyawan sebagai bentuk *physical evidence* yang dapat meningkatkan kepercayaan jamaah. Selain itu, promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tik-tok, Web Site dan lainnya juga menjadi

sarana untuk memberikan informasi paket umrah, testimoni jamaah, dokumentasi perjalanan, hingga edukasi manasik kepada calon jamaah,

Dalam menghadapi persaingan yang ketat perusahaan *Usaha tour and travel* di bidang haji dan umrah harus memiliki strategi guna memaksimalkan produk yang akan dipasarkan dan sebisa mungkin untuk menarik minat jamaah termasuk PT. Sianok Indah Holiday, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. PT. Sianok Indah Holiday juga dikenal sebagai sebuah perusahaan dengan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah yang berkomitmen memberikan pelayanan para tamu Allah dengan sepenuh hati sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW dan berkontribusi dalam membantu mewujudkan cita-cita jamaah untuk berkunjung ke baitullah.

Minat merupakan sesuatu keinginan yang timbul dalam diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Hendra Saputra dalam teori yang dikutipnya, teori Kotler & Keller, (2017) dalam jurnal Administrasi bisnis, minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Diantara bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk terhadap minat calon jamaah yaitu sisi fisik (*physical evidence*) maupun promosi digital. Dalam teori pemasaran jasa menurut Kotler & Keller, (2017) menyatakan bahwa *Physical Evidence* atau lingkungan fisik merupakan karakteristik yang menjadi bernilai tambah bagi konsumen terhadap

perusahaan jasa. Perhatian terhadap perlengkapan, bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi, (2016) menyatakan bahwa Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut. *physical evidence* PT. Sianok Indah Holiday berupa Kantor, adanya parkir, teknologi untuk melayani jamaah berupa labtop, telpon genggam serta penampilan dan profesional karyawan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (7P) yang sangat penting dalam memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, di era digital saat ini, penggunaan media sosial dan promosi berbasis teknologi informasi juga menjadi kunci dalam menjangkau masyarakat, khususnya generasi muda. Promosi digital memungkinkan biro perjalanan menjalin komunikasi lebih luas dan personal dengan calon jamaah secara cepat dan interaktif. Dengan memanfaatkan Promosi digital tidak hanya menjangkau para jamaah secara langsung saja tapi juga dunia maya. (Nufus & Handayani, 2022) menyatakan bahwa Promosi adalah alat komunikasi untuk menginformasikan terkait produk perusahaan, baik keunggulan produk, harga, tempat, bahkan sebagai alat untuk membujuk atau mengajak sasaran untuk membeli produknya, yang nantinya dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui digital dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial. Faktor penyebabnya adalah karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia (Tabroni & Komarudin, 2021). Facebook, Instagram, dan Tik tok bisa dimanfaatkan pebisnis sebagai media promosi digital, yaitu kegiatan promosi yang menggunakan media *online* marketing (*e-marketing*) (Tabroni & Komarudin, 2021).

Promosi Digital PT. Sianok Indah Holiday berupa adanya Website resmi perusahaan, adanya platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Tik-tok dan lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi digital adalah peralihan dari media konvensional ke digital atau online yang dilakukan dengan menggunakan data dan aplikasi elektronik sebagai media promosi.

Salah satu agen travel yang bergerak dalam penyelenggaraan umrah dan haji plus adalah PT. Sianok Indah Holiday. Travel ini merupakan biro penyelenggara umrah dan haji plus yang memiliki izin pertama dan terbesar di Sumatera barat yang telah berpengalaman lebih 34 tahun (berdiri sejak tahun 1991). Travel ini didirikan dengan tujuan yang tepat mengingat tingkat permintaan jasa ini di tengah masyarakat luas sangat besar seiring perkembangan dan inovasi tiada henti dan dinamis sebagai ciri masyarakat modern saat ini. Fokus awal perusahaan ini dalam pemasaran tiket karena banyaknya permintaan pasar mendorong perusahaan ini beradaptasi di biro

perjalanan wisata, hingga tahun 2001 berkembang signifikan ke biro perjalanan luar negeri termasuk biro perjalanan umrah.

Sebagai perusahaan swasta nasional, travel ini juga akan menggarap sebagian pasar dilingkungan legislatif dan eksekutif baik pemerintah provinsi maupun pemerintah Kota/ Kabupaten di seluruh Indonesia.

PT. Sianok Indah Holiday merupakan anggota dari ASITA dan IATA sekaligus juga dipercayakan atau direkomendasikan oleh kementerian, kemenag, dan *land arrangement* (memiliki tiket, hotel, *catering*, dan bus) secara mandiri.

Travel ini terletak di Jl. Prof. Dr. Hamka No 44, Air Tawar Barat, Padang, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat, dengan izin No. 72 tahun 2018 oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. Travel ini mulai beroperasi dalam perjalanan umrah pada tahun 1991.

Namun demikian, meskipun PT. Sianok Indah Holiday telah melakukan *physical evidence* dan promosi digital kepada jamaah, belum diketahui secara pasti *physical evidence* dan promosi digital tersebut benar-benar mampu mempengaruhi minat calon jamaah untuk memilih travel tersebut. Kondisi inilah menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar umrah yang besar dengan keputusan calon jamaah dalam memilih biro perjalanan, sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *physical evidence* dan promosi digital berpengaruh terhadap minat calon jamaah umrah PT. Sianok Indah Holiday.

Berdasarkan latar belakang itulah penulis mencoba untuk menganalisa dengan melakukan penelitian secara lebih spesifik pada umrah PT.

Sianok Indah Holiday untuk mengetahui lebih lanjut mengenai salah satu dari teknik marketing mix-7sp pada PT. Sianok Indah Holiday terutama di bagian bukti fisik (*physical evidence*) dan promosi digital, serta bagaimana pengaruh dari pelaksanaan *marketing* bukti fisik (*physical evidence*) dan promosi digital terhadap minat calon jamaah umrah. Walaupun PT. Sianok Indah Holiday adalah biro perjalanan travel haji dan umrah, namun peneliti lebih melihat kepada minat calon jamaah umrah. Maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Physical Evidence* dan Promosi Digital terhadap Minat Calon Jamaah Umrah PT. Sianok Indah Holiday”**

B. Perumusan Dan Batasan Masalah

1) Rumusan Masalah

Agar lebih terfokusnya dan terarahnya penelitian ini, diperlukan rumusan masalah yang akan diteliti agar tidak terjadinya timpang tindih dengan permasalahan yang lain dan tidak ada kekeliruan. Adapun rumusan masalahnya adalah ” sejauh mana pengaruh *physical evidence* dan promosi digital terhadap minat calon jamaah umrah PT. Sianok Indah Holiday?”

2) Batasan Masalah

Dari rumusan masalah di atas, agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Sejauh mana pengaruh *physical evidence* terhadap minat calon jamaah umrah PT. Sianok Indah Holiday?
2. sejauh mana pengaruh promosi digital terhadap minat calon jamaah umrah PT .Sianok Indah Holiday?

3. sejauh mana *physical evidence* dan promosi digital secara simultan berpengaruh terhadap minat calon jamaah umrah PT. Sianok Indah Holiday?

3) Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap minat calon jamaah umrah PT. Sianok Indah Holiday.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap minat calon jamaah umrah PT. Sianok Indah Holiday.
- c. Untuk mengetahui *physical evidence* dan promosi digital secara simultan berpengaruh terhadap minat calon jamaah umrah PT. Sianok Indah Holiday.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

- a. Untuk melengkapi salah satu syarat meraih gelar Sarjana Sosial (S.sos) dalam rangka menyelesaikan program S1 pada jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- b. Sebagai bahan informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh *physical evidence* dan promosi

digital yang dilakukan PT.S ianok Indah Holiday dalam meningkatkan pelayanan yang berkualitas.

- c. Sebagai bahan informasi dan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
- d. Menambah literatur perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang.

4) Penjelasan Judul

Guna menghindari kekeliruan dalam memahami makna dari judul yang dimaksudkan, maka berikut ini diterangkan makna dari kata-kata kunci dalam judul berikut:

Pengaruh : Daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang menyebabkan yang lain, dan tunduk atau mengikuti karena kekuatan atau kekuasaan orang lain (Badudu dan Zain,2009).

Minat : Daya yang menyebabkan sesuatu itu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain (Babadu, J.S, 2001).

Physical Evidence : karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap *interior*, termasuk *lightening system*, dan tata ruang yang lapang menjadi

perhatian penting dan mempengaruhi susunan hari pengunjung.

Promosi Digital : Digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui digital dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial. Faktor penyebabnya adalah karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia.

Jadi yang dimaksud dari judul di atas adalah meneliti tentang Pengaruh *Physical Evidence* Dan Promosi Digital Terhadap Minat Calon Jamaah Umrah Pada PT. Sianok Indah Holiday.

5) Sistematika

Sistematika penulisan judul skripsi ini adalah dengan mengelompokkan kedalam lima bab sub yang terdiri dari :

BAB 1 : Berisi tentang pendahuluan yang mana meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penjelasan judul dan sistematika penulisan

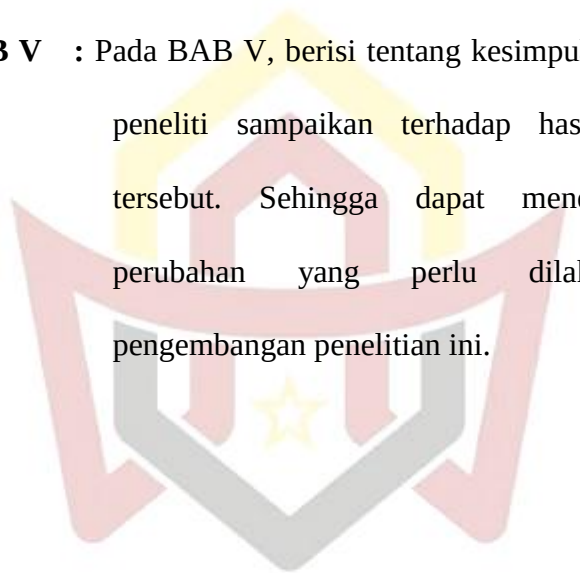
BAB II : Dalam bab ini berisikan tentang kajian teori dan kajian terahulu.

BAB III : Berisi tentang metode dan jenis penelitian, Lokasi

Penelitian, Sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : Pada BAB IV, berisi tentang hasil penelitian yang dilaksanakan di PT. SIANOK INDAH HOLIDAY, serta hasil olahan data yang didapat selama penelitian, baik uji analisis berganda, uji parsial, uji simultan lain sebagainya.

BAB V : Pada BAB V, berisi tentang kesimpulan dan saran-saran peneliti sampaikan terhadap hasil dari penelitian tersebut. Sehingga dapat menemukan beberapa perubahan yang perlu dilakukan terhadap pengembangan penelitian ini.



UIN IMAM BONJOL
PADANG