

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sejarah ibadah umrah di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari sejarah ibadah haji, karena keduanya merupakan satu kesatuan rangkaian ibadah yang saling melengkapi. Dalam Hamid (2020), Sunan Gunung Jati atau Syarif Hidayatullah, dikenal sebagai salah satu tokoh yang melakukan perjalanan ke Makkah untuk menunaikan ibadah haji pada tahun 1521 M. Perjalanan ini terjadi setelah kota kelahirannya, Pasai, ditaklukkan oleh Portugis.

Syarif Hidayatullah tidak hanya menjalankan ibadah haji, tetapi juga berperan sebagai diplomat. Ia berupaya meminta bantuan dari Kesultanan Turki Utsmani untuk mengusir Portugis dari Pasai (Adhityo, 2021). Pada masa itu, Makkah berada di bawah kekuasaan Turki Utsmani. Hal ini membuat hubungan politik dan religius antara kerajaan-kerajaan Islam di Nusantara dengan Turki Utsmani semakin erat. Dengan adanya bantuan Turki, kerajaan Islam di Nusantara berharap mampu melawan dominasi Portugis di wilayah mereka. (Subarkah, 2020).

Penguasa Turki Utsmani diakui sebagai pemimpin spiritual umat Islam di seluruh dunia. Karena itu, banyak kerajaan Islam mencari legitimasi atau dukungan militer dari mereka. Rombongan Indonesia pertama yang melaksanakan ibadah haji ke Makkah terdiri dari pedagang, pelayar, dan utusan sultan. Para utusan tersebut bertindak sebagai diplomat yang membawa misi

politik dan keagamaan. Mereka inilah yang dianggap sebagai pelopor ibadah haji dari Indonesia. (Muhid, 2024).

Pada tahun 1948, Indonesia mengirim misi haji ke Makkah yang diterima dengan baik oleh Raja Arab Saudi. Momen tersebut ditandai dengan pengibaran bendera Merah Putih pertama kali di Arafah. Pada tahun 1951, pemerintah menghentikan keterlibatan pihak swasta dalam penyelenggaraan ibadah haji dan mengambil alih seluruh proses tersebut. Tahun 1953 menjadi titik penting dengan berdirinya PT. Pelayaran Muslimin Indonesia (MUSI) sebagai panitia tunggal haji. Di tahun yang sama, jamaah haji Indonesia mulai diperkenalkan dengan pesawat udara sebagai transportasi baru dalam melaksanakan ibadah haji. (Nasar, 2023).

Setelah transisi dari Orde Lama ke Orde Baru, pemerintah Indonesia semakin aktif dalam mengelola urusan haji. Pada tahun 1969, pemerintah mengeluarkan Keputusan Presiden Nomor 22 yang bertujuan untuk mengendalikan seluruh proses penyelenggaraan haji. Keputusan ini didorong oleh banyaknya calon jamaah yang gagal berangkat akibat campur tangan pihak swasta. Untuk itu, pemerintah terus melakukan evaluasi guna memperbaiki sistem penyelenggaraan haji. Langkah ini diharapkan dapat membuat proses ibadah haji menjadi lebih terorganisir dan berjalan lancar. (Direktorat Penyelenggaraan Haji dan umrah, 2024).

Pada tahun 1979, peraturan mengenai penyelenggaraan umrah diterbitkan. Langkah ini merupakan respons terhadap jamaah yang mencari alternatif dengan melaksanakan umrah terlebih dahulu. Hal tersebut disebabkan

tingginya risiko dalam melaksanakan ibadah haji pada masa itu. Faktor-faktor risiko ini mencakup berbagai aspek yang memengaruhi keamanan dan kenyamanan jemaah. Hingga saat ini, jemaah haji Indonesia sering kali masih termasuk dalam kategori risiko tinggi. (Efendi, 2022).

Pada tahun yang sama, 1979, Keputusan Menteri Perhubungan No. SK-72/OT.001/Phb-79 mengubah kebijakan transportasi jemaah haji. Kebijakan tersebut menghapuskan penggunaan kapal laut dan menetapkan pesawat udara sebagai sarana angkutan utama (Illahi & Amin, 2023). Keputusan menggunakan pesawat udara diambil untuk meningkatkan efisiensi waktu perjalanan, karena transportasi udara memungkinkan jemaah mencapai tujuan lebih cepat dibandingkan kapal laut yang memerlukan waktu lebih lama dan memiliki risiko cuaca yang lebih tinggi. Kemudian, pada tahun 1985, pemerintah kembali melibatkan pihak swasta dalam penyelenggaraan haji. Langkah ini diambil untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan jemaah yang semakin meningkat. (Muslim, 2020).

Keterlibatan pihak swasta diharapkan dapat meningkatkan fasilitas yang lebih baik, termasuk akomodasi, transportasi, katering, dan layanan kesehatan sesuai standar. Kolaborasi ini diharapkan dapat mendorong persaingan sehat antara penyedia layanan haji, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas layanan secara keseluruhan. Pihak swasta berperan penting dalam mendukung kesiapan teknis, terutama di bidang transportasi dan logistik, sehingga keberangkatan dan kepulangan jemaah menjadi lebih lancar. Sejak adanya aturan mengenai pelaksanaan ibadah umrah yang lebih spesifik

di Indonesia, perkembangan kegiatan ibadah umrah semakin pesat dari tahun ke tahun. Bahkan menurut muslim (2023), muncul fenomena banyak travel umrah baru pada tahun 2022 dan 2023, diiringi dengan peningkatan jumlah jemaah setelah meredanya pandemi *COVID-19*, serta munculnya berbagai paket menarik yang ditawarkan oleh travel umrah tersebut.



Gambar 1. 1. Jumlah Jamaah umrah Periode 2014 - 2018

Sumber : Databoks.com (2020)

Kehadiran *influencer* dalam mempromosikan perjalanan umrah ternyata tidak selalu berdampak positif. Terdapat beberapa keluhan dari masyarakat terkait dengan tingkat *source credibility* atau kredibilitas sumber dalam hal ini *influencer* yang digunakan oleh penyelenggara travel umrah. Beberapa di antaranya mempertanyakan kesesuaian latar belakang *influencer* dengan konteks religi ibadah umrah, yang dianggap kurang mewakili nilai-nilai spiritual yang diharapkan. Selain itu, ada pula komplain mengenai promosi yang dianggap berlebihan atau tidak sesuai dengan realitas layanan yang

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif yang dibangun oleh *influencer* tidak selalu selaras dengan persepsi masyarakat terhadap penyelenggara umrah yang bersangkutan, bahkan tidak jarang justru *influencer* yang membuat citra negatif seperti pembohongan publik hingga penipuan (Agustiana, 2024).

Berdasarkan data yang didapat dari laporan kinerja DJPHU Kemenag RI Tahun 2023 (2024), meskipun jumlah jemaah umrah tercatat tinggi pada Januari hingga Maret, terdapat isu negatif yang mencuat terkait efektivitas promosi *influencer*. Misalnya, beberapa calon jemaah merasa terpengaruh oleh promosi tertentu yang ternyata tidak memberikan kepastian bahkan ke arah penipuan. Keluhan ini menunjukkan adanya celah dalam penggunaan *influencer* sebagai sumber informasi, terutama jika kredibilitas mereka dipertanyakan. Dampak dari isu ini perlu dikaji lebih dalam, mengingat *Purchase intention* masyarakat dapat terganggu apabila kepercayaan terhadap sumber promosi mulai diragukan. Menurut Pos (2024) Hal ini menjadi dasar penting untuk mengevaluasi hubungan antara *source credibility* dan *Purchase intention* dalam perjalanan umrah.

Intelligentia - Dignitas

Tabel 1. 1. Data SISKOPATUH Jemaah Yang Melaksanakan Ibadah umrah 2023

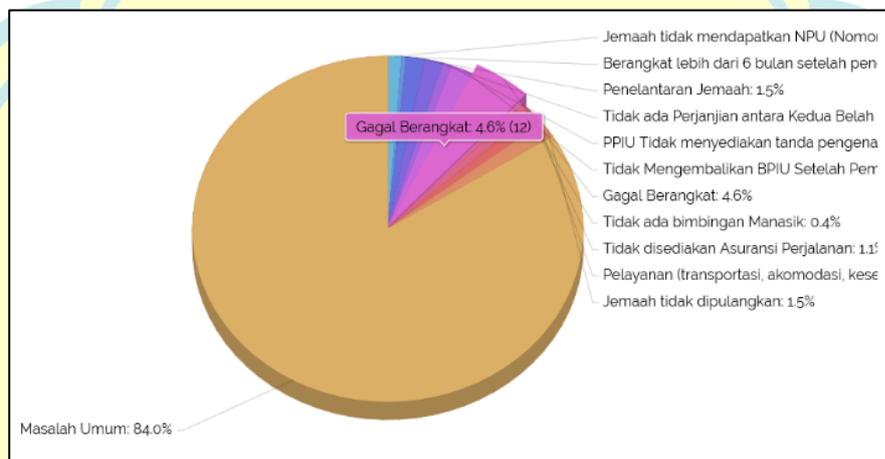
No	Bulan	Jumlah
1	Januari	108.981
2	Februari	176.598
3	Maret	185.737
4	April	80.164
5	Mei	95.232
6	Juli	11.030
7	Agustus	118.548
8	September	140.274
9	Oktober	141.926
10	November	125.653
11	Desember	43.604
Jumlah		1.227.747

Sumber : DJPHU Kemenag RI (2024)

Namun, memasuki bulan April, jumlah jemaah mengalami penurunan signifikan menjadi 80.164, yang disebabkan oleh berakhirnya bulan Ramadhan sebagai puncak ibadah umrah. Menariknya, terjadi peningkatan jumlah jemaah kembali pada bulan Juli dan Agustus, dengan masing-masing 11.030 dan 118.548. Menurut Misbah (2024), Hal ini menunjukkan bahwa momen liburan sekolah dan musim panas dimanfaatkan oleh banyak orang untuk melaksanakan umrah. Promosi di waktu-waktu tertentu turut memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih waktu keberangkatan umrah.

Meskipun jumlah jemaah umrah meningkat, terdapat berbagai risiko yang harus diwaspadai, seperti penipuan, keterlambatan pemberangkatan, dan ketidakpastian layanan. Beberapa kasus penipuan umrah telah merugikan banyak calon jemaah dalam beberapa tahun terakhir. Travel umrah yang tidak terpercaya sering memanfaatkan kepercayaan masyarakat untuk memperoleh

keuntungan tanpa memberikan layanan yang dijanjikan. Kasus-kasus ini menunjukkan faktor risiko yang dipersepsikan atau *perceived risk*, harus diperhatikan calon jama'ah dalam pentingnya kewaspadaan saat memilih penyelenggara umrah. (Nahdlatul Ulama, 2023).



Gambar 1. 2. Diagram Statistik Data Pengaduan Travel Umroh

Sumber : Bareksa.com (2020)

Menurut Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan umrah Republik Indonesia atau AMPHURI (2020), Data statistik pengaduan terkait penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yang diterima oleh Kementerian Agama (Kemenag) menunjukkan adanya 261 aduan hingga saat ini. Mayoritas pengaduan terkait dengan masalah umum, seperti jadwal keberangkatan yang tidak jelas atau sering berubah. Selain itu, banyak pengaduan juga menyangkut prosedur administrasi yang rumit, ketidakpastian terkait akomodasi, serta ketidaknyamanan dalam perjalanan. Layanan yang tidak sesuai ekspektasi atau standar yang dijanjikan penyelenggara juga menjadi keluhan utama. Semua hal ini mencakup 219 laporan, atau sekitar 83,9% dari total pengaduan yang diterima.

Meskipun banyak penyelenggara umrah terdaftar resmi, masih ada kendala yang berdampak pada jamaah, seperti jadwal yang tidak jelas, biaya yang tidak dikembalikan, dan pelayanan di bawah standar. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam pengawasan dan kualitas layanan yang diberikan. Peninjauan kebijakan diperlukan agar setiap penyelenggara mematuhi standar yang ditetapkan. Pemerintah perlu memperketat pengawasan untuk memastikan transparansi dan kualitas layanan. Perbaikan sistem pengawasan dan kebijakan sangat penting untuk mengurangi risiko bagi jamaah, dan tentunya hal ini diperlukan penelitian lebih lanjut tentang risiko-risiko yang mungkin terjadi dan pengaruhnya terhadap *Purchase intention* pada travel umrah (Surianti, 2019).

Di tengah banyaknya penyelenggara umrah atau travel umrah, terdapat sejumlah keluhan dari calon jamaah terkait pelayanan yang kurang memadai, yang memengaruhi *perceived value* mereka. Beberapa calon jamaah merasa bahwa paket perjalanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi, seperti destinasi tambahan atau perlengkapan eksklusif yang ternyata tidak diberikan sebagaimana dijanjikan. Ketidaktransparanan dalam informasi, jadwal, biaya dan fasilitas juga menimbulkan ketidakpuasan, sehingga calon jamaah merasa nilai yang mereka peroleh tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. *Perceived value* yang rendah ini dapat membuat calon jamaah enggan memilih penyelenggara tertentu dan menurunkan tingkat kepercayaan mereka. Hal ini menegaskan pentingnya penyelenggara umrah untuk lebih fokus pada penciptaan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi

jamaah agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Harian Fajar, 2024).

Kompetisi antar-penyelenggara umrah yang diharapkan meningkatkan *perceived value* sering kali justru menghasilkan pengalaman negatif. Beberapa calon jamaah melaporkan kekecewaan terhadap fasilitas tambahan yang tidak terealisasi, seperti ketepatan waktu maupun perlengkapan eksklusif hanya menjadi janji dalam promosi. Ketidaksesuaian ini menunjukkan bahwa nilai yang dijanjikan dalam promosi tidak selalu tercermin dalam kenyataan, sehingga merugikan jamaah. Ketika calon jamaah merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh tidak setimpal dengan biaya yang dibayarkan, hal ini dapat mengurangi minat mereka untuk memilih penyelenggara tersebut. Oleh karena itu, *perceived value* yang tinggi harus menjadi prioritas agar penyelenggara mampu menarik dan mempertahankan kepercayaan calon jamaah, dan tentunya sangat diperlukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait *perceived value* dan pengaruhnya terhadap niat pembelian paket umrah di tarvel umrah (Argadiraksa, 2024).

Kecepatan penyebaran informasi melalui media elektronik yang menciptakan *electronic Word of Mouth (eWOM)* tidak selalu memberikan dampak positif dalam mempopulerkan perjalanan ibadah umrah. Beberapa calon jamaah melaporkan ketidakpuasan setelah menggunakan layanan yang dipromosikan melalui *eWOM*, karena informasi yang diberikan *influencer* atau ulasan pengguna lainnya dianggap tidak sesuai dengan kenyataan. Beberapa kasus di mana fasilitas tambahan yang dijanjikan dalam konten media sosial

ternyata tidak diberikan atau bahkan lebih parahnya ditipu, sehingga menimbulkan kekecewaan. Ketidakesesuaian antara promosi dan pengalaman nyata ini merusak kepercayaan calon jemaah terhadap penyelenggara umrah yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa *eWOM* melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat menjadi pedang bermata dua dalam memengaruhi keputusan calon jemaah (Ilham, 2024).

Fenomena *eWOM* juga menimbulkan masalah ketika informasi yang tersebar di media sosial tidak diverifikasi dengan baik. Beberapa calon jemaah merasa tertipu oleh ulasan positif yang ternyata berasal dari promosi berbayar atau testimoni yang tidak sepenuhnya jujur. Situasi ini menunjukkan perlunya kehati-hatian bagi calon jemaah dalam memanfaatkan informasi dari media sosial sebagai dasar pengambilan keputusan, seperti misalnya fokus pada standar dari Kemenag yaitu “lima pasti umroh” yaitu pasti travel berijin, pasti visanya, pasti hotelnya, pasti jadwalnya, pasti penerbangan maskapainya. Dengan informasi yang tidak selalu transparan, *eWOM* dapat menjadi faktor risiko yang memengaruhi niat membeli calon jemaah terhadap penyelenggara umrah baik sekarang maupun dimasa yang akan datang, sehingga tentunya diperlukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh *eWOM* ini dalam kegiatan promosi umrah dan keterkaitannya dengan *Purchase intention* dalam memilih travel umroh (Riantrisnanto, 2023).

Di tengah pertumbuhan travel umrah yang semakin banyak, Kementerian Agama (Kemenag) mengimbau masyarakat untuk memilih travel umrah yang terdaftar sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU). Namun,

masih banyak kasus penipuan dan pelayanan tidak sesuai standar yang melibatkan travel umrah tidak berizin, sehingga merugikan calon jamaah. Kondisi ini memunculkan keraguan terhadap penyelenggara umrah secara umum, bahkan kepada yang sudah terdaftar. Akibatnya, *Purchase intention* calon jamaah menurun karena mereka merasa tidak yakin dan khawatir akan risiko yang mungkin terjadi. Masalah ini menekankan pentingnya pengawasan yang lebih ketat untuk melindungi jamaah dan memulihkan kepercayaan masyarakat (Salma, 2024).

Banyaknya kasus penipuan pada travel umrah tidak berizin telah menimbulkan keresahan di kalangan calon jamaah. Penyelenggara tanpa izin sering dianggap tidak dapat diandalkan dalam hal pelayanan dan jadwal keberangkatan, padahal belum seutuhnya benar, sehingga menurunkan minat pembelian atau *Purchase intention*. Meskipun Kemenag mengimbau masyarakat untuk memilih travel berizin resmi, keraguan masih sering muncul karena kurangnya informasi yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa calon jamaah membutuhkan jaminan lebih kuat agar dapat merasa aman dan percaya terhadap travel umrah yang mereka pilih. Tanpa pengawasan ketat dan edukasi yang memadai, kepercayaan masyarakat terhadap perjalanan umrah dapat terus menurun, dan tentunya sangat diperlukan penelitian lebih lanjut tentang *Purchase intention* ini (Suparno, 2024).

Penelitian sebelumnya mengenai *Purchase intention* dalam konteks produk halal berupa barang dan jasa oleh Ibrahim (2024) menemukan bahwa dalam industri pasar di United Kingdom, *source credibility* sangat menentukan

Purchase intention konsumen, di mana konsumen cenderung lebih percaya pada penjual yang memiliki reputasi baik dan didukung oleh ulasan positif dari tokoh berpengaruh. Dalam penelitian lain Jun (2020) dalam konteks industri jasa pariwisata umum mengungkap bahwa *perceived risk* berdampak juga pada *Purchase intention* konsumen ketika mereka merasa ada potensi kegagalan atau ketidaknyamanan dalam layanan.

Di sisi lain, Sosanuy (2021) berpendapat dalam konteks lain, *perceived value* menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi *Purchase intention*, terutama ketika konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan melebihi harapan mereka dalam hal kualitas dan pengalaman. Selain itu dalam penelitian oleh Gupta (2023) menegaskan bahwa *eWOM* berpengaruh dalam konteks industri pariwisata karena ulasan dari pengalaman langsung pengguna lain dianggap lebih kredibel dan relevan apalagi didukung dengan gambar dan informasi yang jelas.

Secara keseluruhan, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pembahasan dalam konteks yang berfokus pada umrah dan travel umrah sehingga hal ini menjadi salah satu *novelty* yang membedakan dengan penelitian lainnya. karena penelitian sebelumnya lebih banyak membahas dan fokus pada sektor yang sudah berkembang atau sudah matang seperti *e-commerce* dan pariwisata umum, sehingga hal ini perlu dilakukannya penelitian terbaru dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana *Purchase intention* terbentuk di kalangan jamaah yang akan memilih travel umroh, terlebih adanya fenomena bermunculannya travel umroh yang belum memiliki

rekam jejak panjang dan masih rentan terhadap risiko dalam rangkaian ibadah umroh. Kombinasi dari variabel *source credibility*, *perceived value*, *perceived risk*, dan *eWOM* akan diuji bersama dalam konteks spesifik ini.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah :

- a). Apakah *source credibility* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *eWOM* ?
- b). Apakah *source credibility* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase intention* ?
- c). Apakah *perceived risk* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived value* ?
- d). Apakah *perceived risk* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase intention* ?
- e). Apakah *perceived value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase intention* ?
- f). Apakah *eWOM* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase intention* ?

Intelligentia - Dignitas

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, penelitian ini bertujuan :

- a). Untuk menganalisis pengaruh *source credibility* dan juga positif secara signifikan terhadap *E-WOM*
- b). Untuk menganalisis pengaruh *source credibility* dan juga positif secara signifikan terhadap *Purchase intention*
- c). Untuk menganalisis pengaruh *perceived risk* secara positif dan juga signifikan terhadap *perceived value*
- d). Untuk menganalisis pengaruh *perceived risk* secara positif dan juga signifikan terhadap *Purchase intention*
- e). Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* secara positif dan juga signifikan terhadap *Purchase intention*
- f). Untuk menganalisis pengaruh *eWOM* secara positif dan juga signifikan terhadap *Purchase intention* ?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pengembangan teori dalam studi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemilihan jasa umrah dan travel umrah. Dengan mengangkat variabel-variabel yang memengaruhi *Purchase intention* seperti *source credibility*,

perceived value, *perceived risk*, dan *electronic word of mouth (eWOM)*, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori terkait faktor-faktor yang membentuk niat konsumen dalam memilih layanan perjalanan religius. Hasil penelitian ini juga berpotensi menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada kajian serupa dalam ranah jasa keagamaan atau layanan sejenis.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan travel umrah dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun kepercayaan jamaah, khususnya melalui peningkatan kredibilitas sumber dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi serta mengurangi faktor risiko yang mungkin menjadi penghalang bagi calon jamaah. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada calon jamaah umrah dalam mempertimbangkan faktor-faktor penting sebelum memutuskan memilih biro perjalanan yang kredibel dan terpercaya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mendukung pengambilan keputusan yang lebih informasional dan berbasis kepercayaan bagi kedua pihak, baik penyedia layanan maupun konsumen.

Intelligentia - Dignitas