

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelaksanaan ibadah haji dan umroh adalah impian yang diidamkan oleh setiap Muslim, menjadi bagian tak terpisahkan dari ketaatan agama yang menjadi salah satu rukun islam, tepatnya yang kelima, setelah menyatakan syahadat, menjalankan sholat, berpuasa, dan memberikan zakat. Ibadah haji dan umroh diperintahkan atas mereka yang memiliki kemampuan, baik laki-laki maupun perempuan, sekali seumur hidup. Karenanya, Allah SWT menetapkan kewajiban ini untuk individu yang telah mencapai kematangan baik dalam segi materi, fisik, maupun keikhlasan batin dalam melaksanakannya.¹

Potensi bisnis dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh dan haji khusus sangatlah besar, terutama mengingat Indonesia memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Hal ini sejalan dengan permintaan yang terus meningkat dari masyarakat untuk melakukan ibadah

¹ Nasrun Nazarrudin, Rahmat Hidayat, dan Ricco Andreas, 'Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah)', Nizham: Jurnal Studi Keislaman 8, no. 1 (2020): 95-112.

Umroh dan Haji, menjadikan pasar ini sangat menjanjikan bagi penyedia layanan perjalanan agama.²

Perlu ditekankan bahwa biaya perjalanan haji dan umroh tidaklah terjangkau bagi banyak individu. Karena itu, dalam proses pemilihan layanan perjalanan, pertimbangan utama seringkali jatuh pada faktor harga. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor harga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat konsumen terhadap layanan perjalanan haji dan umrah yang ditawarkan oleh perusahaan seperti PT X. Temuan tersebut menegaskan bahwa responden menunjukkan minat yang lebih tinggi ketika harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan batasan anggaran mereka.³

Agen perjalanan harus memperhatikan dengan seksama dalam merancang strategi penetapan harga mereka, dengan tujuan untuk tetap bersaing dan menarik perhatian sebanyak mungkin basis pelanggan potensial. Dengan menawarkan harga yang bersaing dan jelas, mereka dapat menarik perhatian konsumen yang sangat

² *antaranews.com*, “Menengok potensi bisnis travel haji & umrah pasca-vaksinasi”, 21 Mei 2021. <<https://www.antaranews.com/berita/2173942/menengok-potensi-bisnis-travel-haji-umrah-pasca-vaksinasi>> (Diakses, 10 Oktober 2023)

³ Winanda, Rizky, Nuri Herachwati, dan Ridan Muhtadi, ‘Dapatkan Harga dan Kualitas Pelayanan Berdampak Terhadap Minat Konsumen Pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh?’ *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman* 9, no. 1 (2023): 104-121 (h. 116).

memperhatikan aspek harga, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat konsumen secara keseluruhan.

Menurut laporan *BBC News Indonesia* (2023), meskipun biaya tiket pesawat dan penginapan untuk ibadah umrah di Indonesia cenderung lebih tinggi setelah pandemi, minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah tetap tinggi. Namun, situasi ini memberikan celah bagi individu yang mencari keuntungan secara tidak sah. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk tidak tergoda oleh agen perjalanan umrah yang menawarkan biaya murah atau diskon besar. Lebih dari itu, mereka harus memastikan bahwa jadwal keberangkatan dan fasilitas yang disediakan oleh agen sesuai dengan yang telah disepakati sebelumnya.

Penelitian ini memilih desa Tanah Tinggi sebagai lokasi penelitian karena dianggap sebagai lingkungan yang tepat untuk menggali pemahaman tentang bagaimana harga dan kepercayaan memengaruhi minat konsumen terhadap layanan perjalanan haji dan umroh. Desa Tanah Tinggi memiliki penduduk dengan ragam tingkat pendapatan dan latar belakang ekonomi yang berbeda. Keanekaragaman ini memberikan kesempatan yang baik untuk mengeksplorasi bagaimana harga dan tingkat kepercayaan mempengaruhi minat konsumen dari beragam kelompok sosial dan ekonomi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul mengenai, **“Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Perjalanan Biro Haji Dan Umroh Pada Masyarakat Desa Tanah Tinggi, Kabupaten Bengkulu Utara”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat konsumen?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami bagaimana harga memengaruhi minat konsumen.
2. Untuk memahami bagaimana kepercayaan memengaruhi minat konsumen.
3. Untuk memahami bagaimana harga dan kepercayaan memengaruhi minat konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memiliki potensi untuk memperkaya pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen dengan menyediakan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana aspek-aspek seperti

harga dan tingkat kepercayaan memengaruhi minat konsumen dalam memilih layanan perjalanan yang bersifat khusus, seperti perjalanan haji dan umroh.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi warga desa Tanah Tinggi dengan memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen. Ini dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih informatif ketika memilih layanan perjalanan haji dan umroh.

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan arahan berharga bagi perusahaan dalam industri biro perjalanan haji dan umroh untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk penetapan harga yang optimal serta usaha untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Hendra Saputra (2017) berjudul "*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru)*" bertujuan untuk menjelaskan bagaimana harga dan promosi mempengaruhi minat konsumen. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 827 orang, termasuk pimpinan

perusahaan, staf, dan pengguna jasa. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dengan 100 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara, sedangkan analisis data menggunakan regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen PT. Samudranesia Tour and Travel. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode pengumpulan data yang sama dan penggunaan SPSS untuk analisis data. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, populasi, variabel, dan lokasi penelitian.⁴

Penelitian kedua oleh Riska Kartika Lubis (2017) berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour di PT Dior Travel Lubuk Pakam*" bertujuan untuk mengidentifikasi alasan rendahnya minat wisatawan menggunakan layanan Dior Tour dan merancang strategi untuk meningkatkan penggunaannya. Jenis penelitian ini adalah korelasional, dengan 100 kuesioner didistribusikan kepada individu yang telah menggunakan layanan Dior Travel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

⁴ Hendra Saputra, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pt. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru).' Tesis Sarjana, Universitas Riau, (2017), 1-14 (h. 1)

dengan harga sebagai faktor paling berpengaruh. Kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode statistik seperti regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan variabel. Namun, penelitian ini fokus pada pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat konsumen, sementara penelitian sebelumnya membahas pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian.⁵

Penelitian ketiga oleh S. Widad Ahmad (2019) berjudul "*Dampak Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji-Umrah di PT Al Ikhlas Wisata Mandiri*" bertujuan untuk memahami pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket Haji dan Umrah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei analitik dan metode studi *lintas-seksi (cross-sectional study)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.⁶

Penelitian keempat oleh Cepi Elpansyah, Sahidillah Nurdin, dan Yuyu Sri Rahayu (2019) berjudul "*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui*

⁵ Risa Kartika Lubis, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour Di PT Dior Travel Lubuk Pakam," *Jurnal Mantik Penusa* 4.1 (2020): 59-64. (h. 59)

⁶ S. Widad Ahmad, 'Dampak Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji-Umrah di PT Al Ikhlas Wisata Mandiri', *Jurnal Iqtisaduna* 5.2 (2019): 287-297 (h. 293).

Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata” bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen dengan menggunakan kepercayaan dan citra perusahaan sebagai variabel perantara. Penelitian ini termasuk kategori penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan sampel sebanyak 90 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian jasa umroh di PT Indojava Mulia Wisata, dan *word of mouth* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian melalui kepercayaan. Meskipun variabel dependen penelitian ini adalah minat beli, sementara penelitian sebelumnya berfokus pada citra perusahaan dan kepercayaan, keduanya bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terkait layanan perjalanan.⁷

Penelitian oleh Rizky Winanda, Nuri Herachwati, dan Ridan Muhtadi (2023) berjudul “*Dapatkah Harga dan Kualitas Pelayanan Berdampak Terhadap Minat Konsumen Pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh?*”⁸

⁷ Cepi Elpansyah, Sahidillah Nurdin, Yuyu Sri Rahayu, ‘Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata’, *Jurnal Sains Manajemen* 1.1 (2019): 85-95 (h. 85).

⁸ Winanda, Rizky, Nuri Herachwati, dan Ridan Muhtadi, ‘Dapatkah Harga dan Kualitas Pelayanan Berdampak Terhadap Minat Konsumen Pada

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari calon jemaah haji dan umrah di PT X melalui kuesioner terstruktur. Analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antara harga, kualitas layanan, dan minat konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa harga terjangkau dan kualitas layanan yang unggul berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Meskipun kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menerapkan regresi linear berganda, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi sederhana.

F. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Membahas tentang kajian teori yaitu harga, kepercayaan, minat konsumen, pengaruh harga terhadap minat konsumen, pengaruh kepercayaan terhadap minat konsumen, kerangka berpikir penelitian dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode penelitian membahas mengenai jenis dan kegunaan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, sumber data dan teknik pengambilan data, variabel dan definisi operasional dan teknik analisis data.

Bab IV Merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat konsumen menggunakan jasa perjalanan biro haji dan umroh pada masyarakat Desa Tanah Tinggi, Kecamatan Padang Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara.

Bab V Merupakan bab penutup, yang terdiri dari kesimpulan pembahasan jawaban dari rumusan masalah yang dikemukakan secara jelas dan akurat. Serta berisi saran bagi berbagai pihak terkait.