

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis travel umroh dan haji memiliki prospek yang sangat baik pada masa sekarang. Meningkatnya jumlah penyedia jasa travel membuat tingkat persaingan semakin ketat. Setiap perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing di pasar. Semakin banyaknya pilihan biro perjalanan juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (1).

Kasus First Travel pada tahun 2017 menjadi salah satu contoh nyata dari penyalahgunaan kepercayaan masyarakat. Kasus tersebut bermula dari panjangnya daftar antrean haji, yang kemudian dimanfaatkan oleh beberapa pelaku bisnis sebagai peluang besar. Upaya memenangkan persaingan, sebagian pelaku usaha mengabaikan risiko jangka panjang dan menjalankan praktik bisnis yang tidak etis. Banyak masyarakat yang tergiur dengan penawaran harga umroh murah tanpa mempertimbangkan keamanan serta kenyamanan selama ibadah. Fenomena tersebut melahirkan istilah “travel bodong”, yaitu biro perjalanan yang tidak memiliki izin resmi. Kasus ini menjadi peringatan bagi masyarakat agar lebih berhati-hati dalam memilih biro perjalanan. Peristiwa tersebut juga memberikan edukasi kepada masyarakat untuk berpikir lebih rasional, bahwa prinsip “ada uang, ada kualitas” dapat dijadikan pedoman dalam memilih layanan perjalanan umroh. Masyarakat kini mulai memahami cara membedakan biro perjalanan bodong dan biro resmi, seperti memperhatikan harga yang wajar, izin usaha, reputasi, dan lama berdirinya

perusahaan. Selain itu, kasus ini turut mendorong pelaku usaha untuk memperbaiki kualitas layanan dan menjalankan bisnis secara profesional dengan mengutamakan kepercayaan konsumen.

Calon pembeli atau calon jamaah umrah dan haji harus membuat keputusan sebagai pilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Konsumen yang hendak membuat keputusan harus memiliki alternatif untuk dipilih. Menurut Kotler & Keller (2) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan berlanjut lama setelahnya. Menurut Kotler & Keller (3) perusahaan yang cerdas berusaha untuk sepenuhnya memahami proses pengambilan keputusan pelanggan, termasuk semua pengalaman yang dia miliki dalam mempelajari, memilih, dan bahkan menggunakan produk agen perjalanan. Menjadikan konsumen lebih yakin untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (4) keputusan pembelian adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku mencakup tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan pemilihan produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut. Menurut Tjiptono (5) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan dan penentuan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Setelah memahami proses keputusan pembelian dan perilaku konsumen perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, diantaranya ada promosi dan kualitas pelayanan. Konsumen akan mempertimbangkan saat membeli dan menggunakan suatu produk yaitu yang pertama kali dilihat dari segi promosi yang ditawarkan melalui brosur dan banner. Menurut Kotler & Armstrong (6), promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produk yang ada pada perusahaan dan membujuk konsumen agar membelinya (7). Sejalan dengan menurut Tjiptono (8), periklanan merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk perusahaan.

Diferensiasi produk menciptakan nilai tambah serta perbedaan antara produk suatu perusahaan dengan pesaingnya, yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Produk yang menawarkan nilai tambah serta memenuhi kebutuhan pasar cenderung lebih dipilih oleh konsumen (9). Dengan adanya beberapa strategi untuk memasarkan produk jasa/biro perjalanan, yaitu strategi yang memadukan berbagai hal yang berkaitan dengan penentuan produk, distribusi, dan periklanan. Bertujuan agar konsumen mau membeli jasa yang ditawarkan dan konsumen merasakan kepuasan tertentu saat membeli produk tersebut. Dalam penerapan strategi pemasaran tersebut, prinsip bahwa "konsumen adalah raja" menjadi dasar penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (10). Selain promosi faktor lain

yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan yaitu manfaat yang dirasakan oleh konsumen dan berdasarkan evaluasi konsumen terhadap suatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya (11). Menurut Parasuraman (12) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sebagian konsumen dalam menggunakan biro perjalanan akan menggunakan pertimbangan-pertimbangan yang mendasarinya. Seperti adanya faktor kualitas pelayanan menurut (8) yang menyatakan adanya kepemimpinan, semangat kerja tim, pemanfaatan teknologi, dan dengan adanya kepuasan kerja karyawan, sehingga konsumen bisa mengambil keputusan dengan tepat.

Berdasarkan penjelasan singkat diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada PT. Cakra Tour untuk mengetahui bagaimana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

PT. Cakra Tours sebagai objek penelitian dalam penulisan ini. Cakra Tours didirikan oleh Rahmat Bustanie pada tahun 1997. PT. Cakra Tours memiliki potensi besar untuk berkembang karena pesaingnya tidak sebesarnya. Penelitian ini dapat membantu PT. Cakra Tours meningkatkan daya saing mereka dengan memberikan perspektif strategis. PT. Cakra Tours belum pernah menjadi subjek penelitian sebelumnya, jadi ini memberikan kesempatan untuk

melakukan sesuatu yang baru dan memberikan kontribusi yang berbeda kepada literatur atau praktik manajemen.

Data internal PT. Cakra Tours menunjukkan fluktuasi jumlah jamaah dari tahun ke tahun. Meskipun pada saat ini keinginan masyarakat untuk beribadah umroh meningkat, jumlah pendaftar di PT. Cakra Tours tidak menunjukkan peningkatan yang konsisten. Konsumen cenderung beralih ke agen lain yang memiliki promosi lebih menarik dan pelayanan lebih cepat. Sebagian calon jamaah masih ragu untuk memilih PT. Cakra Tours karena reputasi kualitas pelayanan belum sepenuhnya kuat. Hal ini dibuktikan dengan data konsumen yang sudah menggunakan jasa Cakra Tours pada tahun 2018-2025 di tabel 1.1

**Tabel 1. 1. Data konsumen Cakra Tours pada tahun 2018-2025**

Bulan	2018	2019	2022	2023	2024	2025
	Umroh	Umroh	Umroh	Umroh	Umroh	Umroh
Januari	30	21	-	15	40	30
Februari	25	16	-	18	63	25
Maret	21	-	-	20	14	
April	20	-	-	21	19	
Mei	23	-	-	19	21	
Juni	27	-	15	14	22	
Juli	13	-	-	16	29	
Agustus	16	-	13	20	10	
September	19	-	-	22	15	
Oktober	23	-	18	15	29	
November	22	-	-	15	17	
Desember	25	-	12	7	18	
<b>Total</b>	264	37	58	202	297	55

Sumber : Cakra Tours, 2024

Terlihat bahwa Cakra tours mengalami ketidakstabilan jumlah jamaah setiap bulan. Pada tahun 2018 total jamaah yang mendaftar mencapai 264 orang, tahun 2019 total jamaah yang mendaftar hanya 37 orang karena adanya covid19 sehingga menyebabkan penurunan yang sangat drastis, tahun 2023

total jamaah yang mendaftar mencapai 202 orang, sementara pada tahun 2024 meningkat menjadi 297 orang. Meskipun terdapat peningkatan secara tahunan, jumlah pendaftaran bulanan cenderung fluktuatif sebagai contoh, pada tahun 2023, jumlah pendaftar menurun dari 22 jamaah di september menjadi 15 di oktober, dan hanya 7 di desember. Pola serupa terjadi pada tahun 2024 dengan 40 jamaah di bulan Januari, meningkat menjadi 63 di bulan Februari, namun turun drastis menjadi 14 di bulan Maret.

Beberapa bentuk promosi yang telah dilakukan oleh PT. Cakra Tours antara lain mengikuti event di salah satu mall di Surabaya, memasang papan nama, melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta menyiarkan iklan melalui radio. Upaya tersebut dilakukan untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan minat calon jamaah, namun hasilnya belum menunjukkan peningkatan yang signifikan maupun stabil.

Dalam era digital saat ini, promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi salah satu faktor utama dalam menarik perhatian calon jamaah umrah dan haji. PT. Cakra Tours belum memanfaatkan potensi media digital secara maksimal. Promosi yang dijalankan masih didominasi oleh metode konvensional seperti pembagian brosur dan pemasangan spanduk, sedangkan konten digital yang diunggah belum konsisten, kurang menarik, dan tidak mengikuti tren pasar.

Selain itu, frekuensi unggahan promosi di media sosial PT. Cakra Tours tergolong rendah dibandingkan dengan kompetitor besar, sehingga tingkat jangkauan dan interaksi dengan calon jamaah menjadi terbatas. Perusahaan juga

belum memiliki strategi pemasaran digital yang terarah dan berkelanjutan, sehingga kegiatan promosi sering kali bersifat spontan tanpa perencanaan yang matang. Konten promosi yang dibuat kurang interaktif dan informatif, sehingga tidak mampu menarik perhatian serta meningkatkan engagement calon jamaah.

Akibatnya, banyak calon konsumen tidak mengetahui program promosi terbaru yang ditawarkan oleh PT. Cakra Tours karena publikasi digital yang minim. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital perusahaan belum berjalan efektif. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi promosi yang lebih kreatif, konsisten, dan sesuai dengan perilaku konsumen digital agar dapat meningkatkan keputusan pembelian calon jamaah.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian (13) yang menyatakan menerapkan diskon dengan waktu terbatas, paket bundling, dan bonus tambahan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mendorong keputusan pembelian konsumen, begitu juga dengan pernyataan penelitian (14) yang menegaskan bahwa berpartisipasi aktif dalam acara lokal meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen (14).

Selain faktor promosi, kualitas pelayanan juga menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Cakra Tours. Sebagai biro perjalanan umrah dan haji, pelayanan memiliki peran yang sangat menentukan terhadap kepuasan dan kepercayaan jamaah. Namun, terdapat indikasi bahwa pelayanan di PT. Cakra Tours belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh PT. Cakra Tours antara lain melakukan *crosscheck* dua kali sebelum pemesanan tiket,

menyediakan pendampingan khusus bagi jamaah lanjut usia, serta menghadirkan pemandu yang profesional selama perjalanan. Meskipun demikian, pelayanan tersebut belum diimbangi dengan komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dan konsumen.

Respons karyawan terhadap pertanyaan calon jamaah masih lambat, terutama melalui media daring seperti WhatsApp dan Instagram. Selain itu, transparansi informasi terkait jadwal keberangkatan, biaya tambahan, serta fasilitas yang dijanjikan masih kurang jelas. Kondisi tersebut menyebabkan beberapa calon jamaah merasa ragu dan tidak mendapatkan kepastian yang memadai sebelum keberangkatan. Di sisi lain, terdapat keluhan mengenai komunikasi yang tidak konsisten antara staf kantor dan petugas lapangan, sehingga informasi yang diterima jamaah sering kali berbeda. Beberapa pelanggan juga menyampaikan bahwa pelayanan pra-keberangkatan dan pasca-ibadah belum optimal, khususnya dalam hal pendampingan dan tindak lanjut setelah kepulangan.

PT. Cakra Tours perlu memperkuat sistem komunikasi dan koordinasi internal agar pelayanan yang diberikan lebih cepat, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian (14) yang menyebutkan bahwa membangun saluran komunikasi yang jelas dapat mengurangi masalah seperti penundaan mendadak, serta didukung oleh penelitian (15) yang menegaskan bahwa koordinasi dan keandalan sistem perjalanan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Peningkatan promosi dan kualitas pelayanan juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan

bahwa perusahaan perlu meningkatkan efektivitas kegiatan promosi serta memperbaiki kualitas pelayanan agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus menjaga daya saing PT. Cakra Tours di industri travel umrah dan haji.

Berdasarkan fenomena, permasalahan yang terjadi, dan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Agen Travel PT. Cakra Tours.”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dari penjelasan diatas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Cakra Tour?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk yang tersedia pada PT. Cakra Tour?
3. Variabel manakah diantara Promosi dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cakra Tour?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas telah di paparkan peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Cakra Tour and Travel.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. Cakra Tour and Travel.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah promosi dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di PT. Cakra Tour and Travel.

#### **D. Manfaat penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan pembahasan pada penelitian antara lain :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam hal hubungan antara promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen dalam biro perjalanan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat membantu PT. Cakra Tour untuk lebih memahami karakteristik konsumen PT. Cakra Tour dan bagaimana promosi serta kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan informasi ini, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan spesifik setiap segmen pelanggan.