

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Haji dan umrah merupakan dua bentuk ibadah dalam Islam yang memiliki nilai spiritual dan historis tinggi. Haji adalah salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh setiap Muslim yang mampu, baik secara finansial maupun fisik, setidaknya sekali dalam seumur hidup. Secara terminologi, haji berarti berkunjung atau mengarahkan diri ke tempat suci. Pelaksanaannya dilakukan pada waktu tertentu di bulan Dzulhijjah dengan serangkaian ritual seperti wukuf di Arafah, melempar jumrah, dan thawaf ifadah.<sup>2</sup> Sementara itu, umrah adalah ibadah sunnah yang dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun kecuali pada hari-hari tertentu. Secara terminologi, umrah berarti ziarah atau berkunjung, dan melibatkan thawaf di Ka'bah, sa'i antara bukit Shafa dan Marwah, serta tahallul atau mencukur rambut sebagai simbol penyucian diri. Kedua ibadah ini memiliki kesamaan lokasi pelaksanaan, yaitu di Tanah Suci Mekkah, namun berbeda dalam kewajiban, tata cara, dan waktu pelaksanaannya.<sup>3</sup>

Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Menurut laporan Pew Research Center, pada tahun 2020, sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia adalah Muslim, menjadikannya negara dengan jumlah Muslim terbesar di dunia. Setiap tahun, jutaan jamaah dari Indonesia berangkat untuk

---

<sup>2</sup> Istianah, "Prosesi Haji Dan Maknanya," *Esoterik: Jurnal Akhlak Dan Tasawuf*, 2016.

<sup>3</sup> M. Hidayatullah, "Panduan Lengkap Haji Dan Umrah: Perspektif Fiqih Dan Praktik Ibadah.," *Jakarta: Pustaka Islam*. 8, no. 1 (2023): 34–45.

menunaikan ibadah haji dan umrah.<sup>4</sup> Tingginya jumlah ini mencerminkan antusiasme religius masyarakat Indonesia yang didukung oleh tradisi keagamaan yang kuat. Tradisi keagamaan ini terjalin erat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Keberangkatan jamaah setiap tahun menjadi momen penting yang menunjukkan bagaimana semangat beribadah terus terpelihara di tengah tantangan zaman. Hal ini menciptakan kebutuhan akan sistem yang tidak hanya mempermudah pelaksanaan ibadah tetapi juga memastikan kenyamanan, keamanan, dan kesesuaian dengan syariat Islam.<sup>5</sup>

Namun, tingginya minat masyarakat terhadap ibadah haji dan umrah sering kali menghadirkan tantangan, terutama dalam memastikan transparansi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara. Kasus penyalahgunaan dana atau ketidakprofesionalan dalam pengelolaan perjalanan umrah menjadi salah satu isu yang menonjol di Indonesia. Salah satu contohnya adalah kasus First Travel pada tahun 2017, di mana ribuan calon jamaah tidak diberangkatkan meskipun telah membayar biaya penuh. Salah satu contoh kasus yang memperlihatkan pentingnya kualitas dan transparansi dalam pelayanan ibadah haji dan umrah adalah kasus First Travel pada tahun 2017. Dalam kasus ini, ribuan calon jamaah yang telah membayar biaya penuh tidak diberangkatkan, menyebabkan kerugian besar bagi

---

<sup>4</sup> Pew Research Center, "Mayoritas Populasi Indonesia Beragama Islam.," Data Indonesia., 2020, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66cd9d4c0aeff>.

<sup>5</sup> Dede Al Mustaqim, "Manajemen Pelayanan Haji Dan Umrah Di Kementerian Agama Kabupaten Mojokerto.," *Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 4, no. 2 (2024): 125–39.

jamaah dan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggara ibadah.<sup>6</sup> Kasus seperti ini memperlihatkan betapa pentingnya peran lembaga seperti KBIHU dalam memastikan keamanan, transparansi, dan profesionalisme dalam proses bimbingan ibadah haji dan umrah, sehingga calon jamaah merasa yakin bahwa pelayanan yang diberikan memenuhi harapan dan standar yang diinginkan.

KBIHU Rahmatul Ummah Tulungagung adalah salah satu lembaga yang berperan aktif dalam memberikan pelayanan bimbingan ibadah haji dan umrah. KBIHU Rahmatul Ummah Tulungagung juga menjalin kerjasama dengan Travel SAS dalam pemberangkatan ibadah haji dan umrah. Dalam kolaborasi ini, meskipun Travel SAS yang bertanggung jawab atas proses keberangkatan dan logistik, KBIHU Rahmatul Ummah tetap memegang peran kunci sebagai pembimbing dan pemandu spiritual, memastikan bahwa calon jamaah mendapatkan bimbingan ibadah yang sesuai dengan syariat Islam selama perjalanan mereka. KBIHU memberikan pelayanan dalam bentuk bimbingan, pelatihan spiritual, serta dukungan emosional selama ibadah, sehingga jamaah dapat melaksanakan ibadah dengan penuh kesan dan pemahaman yang mendalam. Dalam penelitian ini, beberapa faktor utama yang menjadi perhatian adalah teknologi, promosi, dan daya saing, yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi calon jamaah.

KBIHU Rahmatul Ummah Tulungagung, sebagai lembaga yang berperan aktif dalam memberikan pelayanan bimbingan ibadah haji dan umrah, menyadari pentingnya peran teknologi dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi,

---

<sup>6</sup> Merdeka.com, "First Travel, Kasus Penipuan Paling Menghebohkan Di 2017," Merdeka.com, accessed January 3, 2025, <https://www.merdeka.com/peristiwa/first-travel-kasus-penipuan-paling-menghebohkan-di-2017.html>.

yang merujuk pada penerapan ilmu pengetahuan dalam bentuk alat atau sistem, menjadi faktor kunci dalam mempermudah berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam proses bimbingan ibadah haji dan umrah Teknologi adalah penerapan ilmu pengetahuan dalam bentuk alat atau sistem untuk mempermudah aktivitas manusia.<sup>7</sup>

Teknologi dalam hal ini mengacu pada penerapan alat dan sistem digital yang mendukung proses bimbingan dan pelaksanaan ibadah, seperti aplikasi pendaftaran, pelacakan jadwal keberangkatan, serta pembayaran secara online. Menurut teori *Technology Acceptance Model (TAM)* kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) adalah dua faktor utama yang memengaruhi adopsi teknologi. Penerapan teknologi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, transparansi, dan kepercayaan konsumen.<sup>8</sup> Teknologi yang terintegrasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membuka peluang baru dalam cara penyelenggara berkomunikasi dan mempromosikan layanan mereka kepada calon jamaah. Dengan teknologi, informasi dapat disampaikan secara lebih cepat dan terstruktur, memfasilitasi penyebaran program-program unggulan yang dimiliki oleh KBIHU.

Selanjutnya, promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk menarik minat, membangun kesadaran, dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang

---

<sup>7</sup> “Wawancara Pribadi Dengan Pihak KBIHU Rahmatul Ummah Tulungagung,” *Melalui WhatsApp*, February 19, 2025.

<sup>8</sup> Fred D. Davis., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.,” *MIS Quarterly*, 1989, 13–3.

ditawarkan. Promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan, penjualan langsung, atau media digital, yang dirancang untuk memperkuat daya tarik suatu produk.<sup>9</sup> Promosi memainkan peran penting sebagai salah satu strategi komunikasi untuk menarik minat konsumen.<sup>10</sup> Menurut Kotler dan Keller, promosi yang efektif harus informatif, relevan, dan sesuai dengan realitas layanan guna menghindari kekecewaan konsumennya.<sup>11</sup> Promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat antara penyedia layanan dan konsumennya.<sup>12</sup>

Seiring dengan itu, daya saing mencerminkan kemampuan suatu organisasi untuk menawarkan nilai tambah yang unik dan berbeda dibandingkan dengan pesaing, yang semakin memperkuat hubungan yang terjalin melalui promosi tersebut.<sup>13</sup> Menurut Sumarni dan Soeprihanto, daya saing adalah kemampuan sebuah organisasi untuk mempertahankan keberlanjutan bisnisnya dengan menciptakan nilai tambah yang lebih unggul bagi konsumen.<sup>14</sup>

Dalam dunia yang kompetitif ini, daya saing menjadi faktor krusial bagi setiap organisasi yang ingin bertahan dan berkembang. Teori keunggulan bersaing dari Michael Porter menekankan bahwa untuk mencapai posisi kompetitif yang kuat, sebuah organisasi perlu memanfaatkan tiga elemen utama: inovasi, kualitas

---

<sup>9</sup> R Andini, "Strategi Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen.," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 15, no. 2 (2023): 45–58, <https://jurnalcontoh.ac.id/andini2023>.

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran," *Yogyakarta: Andi Offset*, 2019, 120.

<sup>11</sup> P., & Keller, K. L. Kotler, "Marketing Management (15th Ed.).," *Pearson Education.*, 2016, 318.

<sup>12</sup> Fitri. Rahayu, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Jasa Perjalanan," *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia* 12, no. 2 (2020): 45–58.

<sup>13</sup> Tjiptono, "Strategi Pemasaran."

<sup>14</sup> S.E., dan Soeprihanto, P. Sumarni, "Pengantar Bisnis.," *Jakarta: Liberty*, 2010.

layanan, dan strategi pemasaran yang unggul.<sup>15</sup> Daya saing KBIHU Rahmatul Ummah Tulungagung terletak pada penerapan inovasi, kualitas layanan, dan strategi pemasaran yang unggul. Inovasi teknologi, seperti aplikasi untuk pendaftaran dan bimbingan online, meningkatkan efisiensi dan transparansi. Kualitas layanan yang mendalam, seperti bimbingan spiritual yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah, memastikan pengalaman ibadah yang memuaskan. Sementara itu, strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan testimoni jamaah membantu memperkuat citra KBIHU. Dengan menggabungkan ketiga elemen ini, KBIHU dapat memenuhi, bahkan melampaui, ekspektasi calon jamaah, menjadikannya lembaga yang tidak hanya bersaing, tetapi juga memberikan pengalaman ibadah yang lebih bermakna dan mendalam.

Selain itu, persepsi calon jamaah terhadap layanan yang ditawarkan oleh KBIHU Rahmatul Ummah Tulungagung juga menjadi perhatian utama, mengingat persepsi tersebut dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih lembaga penyelenggara ibadah. Persepsi merupakan proses di mana individu menginterpretasikan, mengorganisasi, dan memberi makna terhadap informasi dari lingkungan mereka.<sup>16</sup> Persepsi ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, komunikasi, dan pengaruh sosial, yang semuanya akan membentuk cara seseorang menilai suatu layanan.<sup>17</sup> Teori persepsi konstruktif

---

<sup>15</sup> Porter, "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.," *New York: Free Press*, 1985.

<sup>16</sup> Nuraini., "Analisis Persepsi Calon Jamaah Haji Terhadap Pelayanan Di KBIH Arafah Pekanbaru," *Repository UIN Suska*, 2019.

<sup>17</sup> Fajar Dyah Dwi Yuliasut, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Haji Di KBIH Mandiri.," *Eprints IAIN Surakarta*, 2017, [https://eprints.iain-surakarta.ac.id/492/1/FullTeks\\_161231034.pdf](https://eprints.iain-surakarta.ac.id/492/1/FullTeks_161231034.pdf).

menyatakan bahwa selama proses persepsi, individu secara aktif membentuk dan menguji hipotesis berdasarkan informasi sensoris yang diterima serta pengetahuan dan pengalaman sebelumnya.<sup>18</sup> Dalam hal ini, persepsi calon jamaah terhadap KBIHU sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih lembaga untuk melaksanakan ibadah haji atau umrah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rajuddin, Muthalib, dan Naim bertujuan untuk menguji pengaruh perkembangan teknologi terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman ekspres. Penelitian ini dilakukan di Kota Kendari dengan melibatkan 60 responden yang merupakan konsumen PT. Pos Indonesia yang telah menggunakan layanan lebih dari satu tahun. Menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan regresi linier sederhana, penelitian ini menemukan bahwa perkembangan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan jasa pengiriman ekspres.<sup>19</sup> Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada konteks dan variabel yang diteliti. Penelitian Rajuddin et al. berfokus pada pengaruh teknologi terhadap minat konsumen dalam jasa pengiriman ekspres di PT. Pos Indonesia, sementara penelitian ini meneliti pengaruh teknologi, promosi, dan daya saing terhadap persepsi dan minat calon jamaah di KBIHU Rahmatul Ummah Tulungagung. Penelitian ini juga mempertimbangkan transparansi dan konsistensi antara promosi dan layanan, yang tidak dibahas dalam penelitian Rajuddin et al.

---

<sup>18</sup> J. J. Gibson, "The Ecological Approach to Visual Perception. ." *Boston: Houghton Mifflin*, 1979.

<sup>19</sup> Rajuddin, "Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman Ekspres Di PT. Pos Indonesia Kota Kendari," *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2021): 1–10.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Septyadi et al. mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen terhadap smartphone. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa harga yang bersaing dan promosi yang efektif berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Penelitian ini menguatkan pentingnya pengaruh harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, serta meningkatkan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif dan harga yang sesuai dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian.<sup>20</sup> Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada fokus dan konteks yang dianalisis. Penelitian Septyadi et al. lebih berfokus pada pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen dalam produk smartphone, sementara penelitian ini lebih menekankan pada sektor jasa, khususnya dalam pelayanan ibadah haji dan umrah di KBIHU Rahmatul Ummah Tulungagung. Selain itu, penelitian ini juga memasukkan teknologi dan daya saing sebagai variabel penting yang memengaruhi persepsi calon jamaah, yang tidak dibahas dalam penelitian Septyadi et al.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ma'rifah et al. bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh platform marketplace, seperti Shopee dan Tokopedia, dalam meningkatkan daya saing produk UMKM D'Elixir. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan observasi, wawancara, dan

---

<sup>20</sup> Septyadi et al., "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi.," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 1–12.

studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan marketplace memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM D'Elixir dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, yang terbukti dengan adanya peningkatan keuntungan yang signifikan. Selain itu, marketplace memungkinkan produk lebih mudah ditemukan oleh pelanggan dan dipasarkan lebih luas, serta mengurangi biaya produksi dan mempermudah transaksi online.<sup>21</sup> Perbedaan kedua penelitian terletak pada sektor yang diteliti dan fokus variabel. Penelitian Ma'rifah et al. ini berfokus pada UMKM di sektor ekonomi kreatif, khususnya dalam penggunaan marketplace untuk meningkatkan daya saing produk fisik, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada sektor layanan ibadah haji dan umrah di KBIHU Rahmatul Ummah Tulungagung, dengan menilai persepsi calon jamaah terhadap teknologi, promosi, dan daya saing dalam memilih lembaga penyelenggara ibadah haji dan umrah. Penelitian ini juga mencakup dimensi kualitas layanan yang tidak dibahas dalam penelitian Ma'rifah et al.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor penting seperti penggunaan teknologi, promosi, dan daya saing, calon jamaah akan mengevaluasi berbagai aspek dalam memilih lembaga bimbingan ibadah haji dan umrah yang tepat setelah sebelumnya memilih travel yang akan memberangkatkan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap persepsi calon jamaah di KBIHU Rahmatul Ummah Tulungagung. Penelitian ini difokuskan pada KBIHU karena, meskipun Travel SAS yang

---

<sup>21</sup> Ma'rifah, et al., "Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada UMKM D'Elixir.," *Rev. Manag. Bus. & Econ*, 2, no. 2 (2022): 1–10.

menangani pemberangkatan, peran KBIHU sebagai pembimbing spiritual sangat penting dalam memastikan kelancaran dan kesesuaian ibadah jamaah dengan syariat Islam.

Penelitian ini berada dalam ranah kajian pariwisata syariah, karena pelayanan ibadah haji dan umrah merupakan bagian dari wisata religi yang harus mengedepankan nilai-nilai syariah dalam pelaksanaannya. Persepsi calon jamaah terhadap pelayanan KBIHU mencerminkan apakah lembaga tersebut telah memenuhi prinsip kejujuran, transparansi, dan profesionalisme sebagaimana nilai-nilai utama dalam pariwisata syariah. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana teknologi, promosi, dan daya saing berperan dalam membentuk persepsi calon jamaah dalam konteks pariwisata berbasis syariah.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai pentingnya teknologi, promosi, dan daya saing dalam industri layanan ibadah, penelitian ini disusun dengan judul **“Pengaruh Teknologi, Promosi, dan Daya Saing Terhadap Persepsi Calon Jamaah di KBIHU Rahmatul Ummah Tulungagung”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh teknologi, promosi, dan daya saing secara simultan terhadap persepsi calon jamaah di KBIHU Rahmatul Ummah Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh penerapan teknologi terhadap persepsi calon jamaah dalam memilih layanan bimbingan ibadah haji dan umrah di KBIHU Rahmatul Ummah?

3. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap persepsi calon jamaah dalam memilih layanan bimbingan ibadah haji dan umrah di KBIHU Rahmatul Ummah?
4. Bagaimana pengaruh daya saing terhadap persepsi calon jamaah dalam memilih layanan bimbingan ibadah haji dan umrah di KBIHU Rahmatul Ummah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh teknologi, promosi, dan daya saing secara simultan terhadap persepsi calon jamaah di KBIHU Rahmatul Ummah Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh penerapan teknologi terhadap persepsi calon jamaah dalam memilih layanan bimbingan ibadah haji dan umrah di KBIHU Rahmatul Ummah.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap persepsi calon jamaah dalam memilih layanan bimbingan ibadah haji dan umrah di KBIHU Rahmatul Ummah.
4. Untuk menganalisis pengaruh daya saing terhadap persepsi calon jamaah dalam memilih layanan bimbingan ibadah haji dan umrah di KBIHU Rahmatul Ummah.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Suatu penelitian dapat dikatakan berhasil apabila dapat memberikan manfaat yang berarti pada dunia pendidikan yang diteliti maupun masyarakat.<sup>22</sup>

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen layanan ibadah haji dan umrah. Dengan menganalisis pengaruh teknologi, promosi, dan daya saing terhadap persepsi calon jamaah, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran dalam layanan ibadah haji dan umrah serta memberikan pemahaman baru mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan calon jamaah dalam memilih lembaga penyelenggara ibadah.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki manfaat bagi beberapa pihak:

- a. Bagi KBIHU Rahmatul Ummah Tulungagung: Penelitian ini dapat membantu KBIHU Rahmatul Ummah dalam mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran dan pelayanan mereka. Dengan memahami pengaruh teknologi, promosi, dan daya saing terhadap persepsi calon jamaah, KBIHU dapat mengembangkan program

---

<sup>22</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D / Sugiyono.

yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan jamaah dan memperkuat reputasi mereka di mata masyarakat.

- b. Bagi Lembaga Penyedia Layanan Haji dan Umrah Lainnya: Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi lembaga penyelenggara ibadah haji dan umrah lainnya dalam merancang strategi untuk meningkatkan daya saing dan pelayanan mereka. Temuan penelitian ini dapat diterapkan oleh lembaga lain untuk meningkatkan pengalaman ibadah bagi jamaah mereka.
- c. Bagi Mahasiswa dan Akademisi: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai manajemen layanan ibadah haji dan umrah, serta menjadi referensi bagi mahasiswa dan akademisi yang tertarik dalam bidang manajemen layanan dan keputusan konsumen dalam konteks ibadah.
- d. Bagi Peneliti Selanjutnya: Hasil penelitian bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, baik dalam konteks yang sama atau dalam kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon jamaah di sektor haji dan umrah.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh teknologi, promosi, dan daya saing sebagai variabel independen (X) terhadap persepsi calon jamaah sebagai variabel dependen (Y) di KBIHU Rahmatul Ummah

Tulungagung. Ruang lingkup penelitian ini dijabarkan berdasarkan variabel-variabel berikut:

a. Teknologi (X1)

Variabel ini mencerminkan bagaimana teknologi dimanfaatkan oleh KBIHU untuk menyampaikan informasi dan pelayanan. Indikator yang digunakan meliputi:

- 1) Kemudahan dalam mengakses informasi, yaitu seberapa mudah calon jamaah memperoleh informasi melalui media digital.
- 2) Media teknologi yang digunakan (seperti WhatsApp dan media sosial)
- 3) Kemudahan berkomunikasi dengan pihak KBIHU, yaitu bagaimana calon jamaah dapat menghubungi pihak KBIHU dengan cepat dan mudah
- 4) Kecepatan memperoleh informasi melalui media digital, yakni kecepatan lembaga dalam merespons pertanyaan atau menyampaikan info.

b. Promosi (X2)

Variabel ini menggambarkan upaya KBIHU dalam menarik perhatian calon jamaah melalui penyebaran informasi. Indikatornya meliputi:

- 1) Media promosi yang digunakan
- 2) Isi konten promosi yang ditampilkan
- 3) Kejelasan informasi dalam promosi

4) Frekuensi atau intensitas promosi yang diterima calon jamaah

c. Daya Saing (X3)

Variabel ini menunjukkan keunggulan lembaga dibandingkan pesaingnya. Diukur melalui:

Variabel ini diukur melalui indikator:

- 1) Harga yang ditawarkan dibanding lembaga lain
- 2) Fasilitas layanan yang disediakan
- 3) Kualitas pelayanan yang diberikan
- 4) Reputasi KBIHU di mata masyarakat

d. Persepsi Calon Jamaah (Y)

Variabel ini berkaitan dengan pandangan awal calon jamaah terhadap lembaga. Diukur melalui: Kesesuaian antara harapan dan informasi yang diterima

- 1) Kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan KBIHU
- 2) Kemungkinan memilih KBIHU sebagai tempat bimbingan
- 3) Penilaian terhadap citra dan kredibilitas lembaga

2. Keterbatasan Masalah

Keterbatasan dalam penelitian ini mencakup pengukuran seberapa besar pengaruh teknologi, promosi, dan daya saing terhadap persepsi calon jamaah di KBIHU Rahmatul Ummah Tulungagung. Penelitian ini tidak mencakup analisis faktor-faktor eksternal lain yang mungkin juga memengaruhi keputusan calon jamaah, seperti faktor sosial, budaya, atau ekonomi. Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada data primer yang

diperoleh melalui kuesioner dan wawancara, sehingga hasil penelitian hanya berlaku dalam konteks KBIHU Rahmatul Ummah Tulungagung dan tidak dapat digeneralisasi ke lembaga penyelenggara ibadah haji dan umrah lainnya.

## G. Penegasan Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu Teknologi (X1), Promosi (X2), dan Daya Saing (X3) yang dianggap sebagai variabel independen atau bebas. Sedangkan Persepsi Calon Jamaah di KBIHU Rahmatul Ummah Tulungagung (Y) akan menjadi variabel dependen atau terikat.

### 1. Definisi Konseptual

- a. Teknologi adalah penerapan ilmu pengetahuan dalam bentuk alat atau sistem untuk mempermudah aktivitas manusia.<sup>23</sup> Teknologi dalam hal ini mengacu pada penerapan alat dan sistem digital yang mendukung proses bimbingan dan pelaksanaan ibadah, seperti aplikasi pendaftaran, pelacakan jadwal keberangkatan, serta pembayaran secara online. Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM) kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) adalah dua faktor utama yang memengaruhi adopsi teknologi. Penerapan teknologi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, transparansi, dan kepercayaan calon jamaah.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> M. Maryono, "Pengertian Teknologi Sebagai Pengembangan Dan Penerapan Sistem," *Jurnal Teknologi Dan Inovasi* 12, no. 3 (2019): 45.

<sup>24</sup> Fred D. Davis., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

Teknologi yang terintegrasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membuka peluang baru dalam cara penyelenggara berkomunikasi dan mempromosikan layanan mereka kepada calon jamaah. Dengan teknologi, informasi dapat disampaikan secara lebih cepat dan terstruktur, memfasilitasi penyebaran program-program unggulan yang dimiliki oleh KBIHU.

- b. Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk menarik minat, membangun kesadaran, dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan, penjualan langsung, atau media digital, yang dirancang untuk memperkuat daya tarik suatu produk.<sup>25</sup> Promosi memainkan peran penting sebagai salah satu strategi komunikasi untuk menarik minat calon jamaah.<sup>26</sup> Promosi memainkan peran penting sebagai salah satu strategi komunikasi untuk menarik minat calon jamaah.<sup>27</sup> Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon konsumen. Dengan pendekatan yang kreatif dan tepat

---

<sup>25</sup> Andini, "Strategi Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen."

<sup>26</sup> Tjiptono, "Strategi Pemasaran."

<sup>27</sup> Liviana Putri, "Strategi Pemasaran Jasa Haji Untuk Meningkatkan Jumlah Jamaah: Studi Kasus Di KBIH Baitut Tamwil Kabupaten Pringsewu," *Jurnal Pemasaran Dan Strategi Bisnis* 17, no. 2 (2022): 45–60.

sasaran, promosi tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar.

- c. Daya saing mengacu pada kemampuan suatu entitas, baik perusahaan, industri, daerah, maupun negara, untuk menciptakan faktor pendapatan dan pekerjaan yang lebih tinggi secara berkelanjutan. Definisi ini menekankan bahwa daya saing tidak hanya tentang efisiensi internal, tetapi juga tentang keberhasilan dalam menghadapi persaingan global. Dengan kata lain, entitas yang memiliki daya saing tinggi mampu mempertahankan performa yang unggul dan memberikan dampak ekonomi yang signifikan di tengah dinamika persaingan internasional.<sup>28</sup> Menurut Sumarni dan Soeprihanto, daya saing adalah kemampuan sebuah organisasi untuk mempertahankan keberlanjutan bisnisnya dengan menciptakan nilai tambah yang lebih unggul bagi konsumen.<sup>29</sup> Dalam teorinya tentang keunggulan bersaing, Porter menekankan bahwa inovasi, kualitas layanan, dan strategi pemasaran yang unggul adalah kunci untuk mencapai posisi kompetitif yang kuat.<sup>30</sup>
- d. Persepsi merupakan proses di mana individu menginterpretasikan, mengorganisasi, dan memberi makna terhadap informasi dari lingkungan mereka. Persepsi ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, teknologi, promosi, daya saing, komunikasi, dan pengaruh sosial, yang semuanya akan membentuk cara

---

<sup>28</sup> Diana F. L. Sinaga, "Daya Saing Dan Peningkatan Kinerja Ekonomi," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 11, no. 2 (2023): 145.

<sup>29</sup> Sumarni, "Pengantar Bisnis."

<sup>30</sup> Porter, "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance."

seseorang menilai suatu layanan. Teori persepsi konstruktif menyatakan bahwa selama proses persepsi, individu secara aktif membentuk dan menguji hipotesis berdasarkan informasi sensoris yang diterima serta pengetahuan dan pengalaman sebelumnya.<sup>31</sup> Dalam hal ini, persepsi calon jamaah terhadap KBIHU sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih lembaga untuk melaksanakan ibadah haji atau umrah.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana masing-masing variabel diukur secara konkret di lapangan melalui indikator-indikator yang dapat diobservasi dan diukur menggunakan skala Likert. Berikut uraian operasional dari masing-masing variabel:

### a. Teknologi (X1)

Teknologi dalam konteks penelitian ini adalah pemanfaatan media digital yang digunakan oleh KBIHU dalam menyampaikan informasi, melakukan komunikasi, dan memberikan pelayanan kepada calon jamaah. Variabel ini diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam mengakses informasi digital dari KBIHU
2. Jenis media digital yang digunakan (misalnya WhatsApp, Instagram, website)
3. Kemudahan komunikasi dua arah antara KBIHU dan calon jamaah

---

<sup>31</sup> Gibson, "The Ecological Approach to Visual Perception. Boston: Houghton Mifflin."

4. Kecepatan memperoleh informasi secara digital.<sup>32</sup>

b. Promosi (X2)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh KBIHU untuk memperkenalkan dan menawarkan layanan bimbingan kepada calon jamaah. Promosi bertujuan membangun kesadaran, minat, dan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Indikator promosi meliputi:

1. Jenis media promosi yang digunakan (banner, brosur, media sosial)
2. Kejelasan isi pesan promosi
3. Daya tarik konten promosi terhadap minat calon jamaah
4. Frekuensi atau intensitas promosi yang dilakukan.<sup>33</sup>

c. Daya Saing (X3)

Daya saing merujuk pada kemampuan KBIHU dalam menunjukkan keunggulan layanan dibanding lembaga sejenis. Ini mencakup keunggulan harga, kualitas fasilitas, dan citra lembaga di mata masyarakat. Indikator yang digunakan untuk mengukur daya saing adalah:

1. Harga layanan dibandingkan dengan KBIHU lain
2. Fasilitas layanan yang diberikan kepada calon jamaah
3. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh jamaah

---

<sup>32</sup> F. D Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.," *MIS Quarterly*, 13 (1989): 319–40.

<sup>33</sup> P., & Keller, K. L Kotler, "Marketing Management (15th Ed.)," *Pearson Education.*, 2016.

4. Reputasi atau citra lembaga di masyarakat.<sup>34</sup>

d. Persepsi Calon Jamaah (Y)

Persepsi calon jamaah adalah tanggapan atau penilaian awal seseorang terhadap layanan KBIHU berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima. Persepsi ini akan mempengaruhi keputusan calon jamaah dalam memilih lembaga. Indikator persepsi meliputi:

1. Kesesuaian antara harapan dan realitas layanan
2. Kepercayaan terhadap kredibilitas dan profesionalisme KBIHU
3. Kemungkinan untuk memilih KBIHU sebagai tempat bimbingan
4. Penilaian umum terhadap citra dan kualitas layanan KBIHU.<sup>35</sup>

## H. Sistematika Penulisan

### BAB 1 PENDAHULUAN

Terdiri atas (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan masalah, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) definisi operasional, dan (h) sistematika skripsi.

### BAB II LANDASAN TEORI

Terdiri atas (a) teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, (b) teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, (c) seterusnya {jika ada} (d) kajian penelitian terdahulu, (e) kerangka konseptual, dan (f) hipotesis penelitian.

---

<sup>34</sup> Porter, "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance."

<sup>35</sup> Leslie Lazar Kanuk Leon G. Schiffman, *Consumer Behavior*, 8th Edition (Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2004).

### BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri atas (a) berisi pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling, dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

### BAB IV HASIL PENELITIAN

Terdiri atas (a) hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta (b) temuan penelitian.

### BAB V PENELITIAN

Bab ini berisi seputar pembahasan-pembahasan dari seluruh rumusan masalah.

### BAB VI PENUTUP

Terdiri atas (a) kesimpulan, dan (b) saran.