

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di seluruh dunia. Berdasarkan informasi dari Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI, 2024), Indonesia berada di posisi teratas sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, yakni sekitar 87,21% atau kurang lebih 207 juta orang². Situasi ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan untuk pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Haji, yang merupakan salah satu dari lima rukun Islam, menjadi suatu kewajiban bagi umat Islam yang mampu, sedangkan umrah sebagai ibadah sunnah lebih fleksibel terkait waktu dan biaya, sehingga banyak menarik perhatian umat Muslim.

Dalam bahasa, umrah berarti "ziarah." Sedangkan dalam istilah syara', umrah dipahami sebagai mengunjungi ka'bah, melakukan tawaf di sekeliling ka'bah, bersa'i antara bukit shafa dan marwah, serta memotong atau mencukur rambut sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan dan dapat dilakukan kapan saja. Oleh karena itu, mirip dengan ibadah haji, umrah juga merupakan perjalanan spiritual menuju Baitullah dengan tujuan melaksanakan ibadah kepada Allah³. Makna spiritual ayat ini sejalan dengan sabda Rasulullah SAW,

² Badan Pusat Statistik, Kementerian Agama Dalam Angka, (Jakarta: Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat Sekretariat Jenderal Kementerian Agama Jalan Lapangan Banteng, 2014), hal. 33.

³ Mansyur Pribadi Retno Widyani, Panduan Ibadah Haji Dan Umrah (Sleman:Swagati Press, 2010), hal 13.

hadist shohih yang di riwayatkan oleh Malik, Bukhori, Muslim, At-Tirmidzi, An-Nasai, Ibnu Majah, Al-Ashbihani yang berbunyi⁴:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- الْعُمْرَةُ إِلَى الْعُمْرَةِ كَفَّارَاتٌ لِمَا بَيْنَهُمَا، وَالْحَجُّ الْمَبْرُورُ لَيْسَ لَهُ جَزَاءٌ إِلَّا الْجَنَّةُ

Artinya: Dari sahabat Abu Hurairah ra, dari Nabi Muhammad SAW, bersabda, “Umrah ke umrah merupakan kafarah (dosa) di antara keduanya. Sedangkan haji mabrur tiada balasan baginya kecuali surga” (HR. Malik, Bukhari, Muslim, At-Tirmidzi, An-Nasai, Ibnu Majah, Al-Asbihani).

Hadis Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Imam Malik, Bukhari, Muslim, At-Tirmidzi, An-Nasai, Ibnu Majah, dan Al-Asbihani menegaskan bahwa ibadah umroh dan haji bukan hanya sekadar rangkaian ritual, tetapi merupakan sarana penyucian diri serta jalan menuju kemuliaan akhirat. Umroh yang dilakukan dari satu waktu ke waktu berikutnya menjadi kafarah atas dosa-dosa kecil di antaranya, sedangkan haji mabrur diganjar dengan balasan yang paling mulia, yakni surga. Pesan ini menunjukkan bahwa ibadah haji dan umroh memiliki dimensi spiritual yang sangat mendalam, menuntut keikhlasan, ketundukan, serta kesungguhan dalam menjalankan setiap tahapannya.

Makna tersebut sekaligus mengisyaratkan bahwa pelaksanaan ibadah ini tidak hanya membutuhkan kesiapan spiritual, tetapi juga kesiapan administratif dan logistik agar seluruh rangkaian ibadah dapat terlaksana sesuai tuntunan syariat. Kesiapan praktis inilah yang sering kali tidak dimiliki oleh

⁴ Mālik bin Anas, *Al-Muwatta'*, Kitāb al-Ḥajj, Bāb Mā Jā'a fī al-'Umrah, no. hadis 740, (Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1985), hal. 231.

sebagian jamaah, terutama merek yang belum memahami manasik dan tata cara ibadah secara menyeluruh. Oleh sebab itu, keberadaan pendamping yang kompeten menjadi kebutuhan penting bagi jamaah Indonesia.

Kebutuhan akan pendampingan inilah yang mendorong tumbuhnya industri jasa perjalanan haji dan umroh. Biro perjalanan berfungsi sebagai fasilitator yang membantu jamaah dalam pengurusan dokumen, pembimbingan manasik, penyediaan akomodasi dan transportasi, hingga pendampingan penuh selama berada di Tanah Suci. Dengan dukungan tersebut, jamaah dapat melaksanakan ibadah secara lebih nyaman, aman, dan sesuai tuntunan syariat. Hal ini menempatkan biro travel sebagai unsur penting dalam keberhasilan pelaksanaan ibadah haji maupun umroh, sekaligus menjadi mitra spiritual dan administratif bagi jutaan jamaah Indonesia setiap tahunnya.

Pertumbuhan jumlah jamaah umroh di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hingga akhir tahun 2023, tercatat lebih dari 1.200 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) yang beroperasi secara resmi di Indonesia, menunjukkan semakin kompetitifnya industri jasa perjalanan religi⁵. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap biro perjalanan dituntut untuk menghadirkan pelayanan yang profesional, amanah, serta mampu memenuhi ekspektasi jamaah yang semakin selektif. Berdasarkan catatan Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umroh (PHU), jumlah jamaah umroh Indonesia pada umumnya berada pada kisaran

⁵ Jl Maulana, Yusuf No, and Kecamatan Tangerang, 'DIALEKTIKA KOMUNIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA', 2024, pp. 12–23.

150.000 hingga 200.000 orang per tahun. Namun, angka tersebut pernah mengalami lonjakan signifikan, seperti pada tahun 2014 yang mencapai 700.000 jamaah. Pada tahun 2015, tercatat rata-rata 5.602 jamaah berangkat setiap bulan, dengan peningkatan pada periode Ramadan, Idul Fitri, hari besar Islam, dan libur sekolah, sehingga totalnya diperkirakan mendekati satu juta jamaah⁶. Variasi jumlah jamaah yang cukup besar ini menunjukkan dinamika permintaan umroh yang tinggi dan sekaligus mempertegas pentingnya kesiapan biro travel dalam memberikan pelayanan yang kompetitif, profesional, dan terpercaya. Kondisi ini menuntut setiap penyelenggara perjalanan ibadah untuk memiliki strategi pelayanan dan pemasaran yang efektif agar tetap menjadi pilihan jamaah di tengah persaingan yang semakin ketat.

PT. Al Hakim Lina Jaya atau yang lebih dikenal dengan Elhakim Travel Umroh Haji merupakan salah satu biro perjalanan yang memiliki posisi strategis dalam industri ini. Didirikan pada tahun 2015 dan berkantor pusat di Kabupaten Tulungagung, perusahaan ini telah mengantongi izin resmi dari pemerintah dengan nama PT. Al Hakim Lina Jaya. Elhakim telah berkembang dari sebuah perusahaan tour and travel lokal menjadi penyelenggara perjalanan ibadah yang memiliki izin PIHK resmi dari Kementerian Agama dan menjadi satu-satunya perusahaan berkantor pusat di Tulungagung yang memiliki izin tersebut. Dalam perjalanannya, Elhakim telah membuka cabang di beberapa kota seperti Kediri dan Malang, serta menawarkan berbagai produk pelayanan,

⁶ DYO KRISNA, 'TANGGUNG JAWAB BIRO PENYELENGGARA UMRAH TERHADAP KONSUMEN AKIBAT PENUNDAAN PELAKSANAAN UMRAH PADA KEADAAN MEMAKSA (OVERMACHT)', 2023.

mulai dari Umrah Private, Umrah Reguler, Paket Umrah Ummat, Paket Backpacker, hingga program Haji Khusus Plus, Haji Furoda, Haji Mujamalah, serta pelayanan tour domestik dan internasional dengan harga yang kompetitif.

Reputasi PT. Al Hakim Lina Jaya semakin kuat dengan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah. Setiap keberangkatan senantiasa didampingi oleh muthawwif yang memiliki sanad keilmuan muttasil dan pengalaman yang mumpuni di bidang bimbingan ibadah. Pengalaman operasional dan keberhasilan memberangkatkan ribuan jamaah menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan publik. Selain itu, perusahaan juga memiliki basis jamaah loyal yang cukup besar, menunjukkan bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan jamaah. Reputasi positif ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif PT. Al Hakim Lina Jaya di tengah ketatnya persaingan industri travel umroh di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Jamaah PT. Al Hakim

Tahun	Jumlah Jamaah
2022	374
2023	633
2024	416
2025	614

(Sumber : data dari siskopatuh PT. Al Hakim)

Selama dua tahun terakhir, jumlah jamaah baru PT. Al Hakim Lina Jaya mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Menurut data dari siskopatuh yang di dapat dari PT. Al Hakim menunjukkan bahwa pada tahun 2022 jumlah jamaah baru mencapai 374 orang, meningkat tajam menjadi 633 orang pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan menjadi 416 jamaah,

sebelum kembali mengalami kenaikan pada tahun 2025 dengan jumlah 614 jamaah⁷. Meskipun perusahaan memiliki reputasi yang cukup baik serta pengalaman panjang dalam penyelenggaraan ibadah umroh, pola fluktuasi ini mengindikasikan adanya dinamika persaingan dan perubahan perilaku calon jamaah.

Di tengah semakin ketatnya persaingan antar biro umroh yang gencar memperkuat citra digital melalui promosi kreatif, konten profesional, dan penyajian testimoni autentik, calon jamaah menjadi lebih selektif dan rasional dalam menentukan pilihan. Calon jamaah tidak lagi bergantung pada promosi konvensional, melainkan secara aktif mencari informasi melalui media sosial, menilai kualitas konten, dan membandingkan testimoni jamaah lain sebelum memutuskan biro yang dianggap paling aman dan terpercaya. Fenomena ini mempertegas bahwa keputusan memilih biro travel umroh kini sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi digital serta kredibilitas informasi yang beredar di dunia maya. Selain sebagai sarana pemasaran, konten yang menampilkan nilai keislaman, kejujuran, dan pengalaman spiritual jamaah juga berfungsi sebagai digital yang menggambarkan “آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ” (tanda-tanda yang nyata) mengenai profesionalisme dan keautentikan biro dalam membimbing jamaah menuju keberangkatan yang aman dan ibadah yang mabrur.

Perubahan perilaku jamaah dalam memilih biro travel umroh tidak dapat dilepaskan dari dinamika perilaku konsumen sebagaimana dipaparkan

⁷ Kementerian Agama RI. *Laporan Statistik Penyelenggaraan Umrah 2024*. Jakarta: Direktorat Bina Umrah dan Haji Khusus, 2024. Sumber: Siskopatuh

dalam teori-teori pemasaran modern. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks penyelenggaraan ibadah umroh, media sosial, ulasan daring, dan testimoni jamaah termasuk dalam faktor sosial dan psikologis yang membentuk persepsi dan tingkat kepercayaan calon jamaah. Ketika konten digital yang beredar menggambarkan pelayanan biro yang amanah, profesional, dan menghasilkan pengalaman spiritual positif, hal tersebut akan memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas penyedia layanan⁸.

Penjelasan tersebut didukung oleh Model Pengambilan Keputusan Konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard (*EBM*) yang menyatakan bahwa konsumen melewati lima tahapan pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian. Pada industri umroh, tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif kini didominasi oleh aktivitas penelusuran digital. Calon jamaah tidak lagi hanya mengandalkan penjelasan langsung, namun aktif mengakses media sosial, menonton dokumentasi perjalanan, serta membaca testimoni jamaah sebagai dasar pertimbangan memilih biro travel yang paling sesuai dengan kebutuhan spiritual dan finansialnya⁹.

Pada *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana niat perilaku calon

⁸ Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson

⁹ Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., 1995. *Consumer Behavior*, 8th Edition. Dryden Press

jamaah terbentuk. Menurut teori ini, niat seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen diantaranta sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Dalam konteks umroh, testimoni jamaah bertindak sebagai norma subjektif, yaitu pandangan atau tekanan sosial yang mempengaruhi keyakinan calon jamaah. Ketika mayoritas ulasan menunjukkan kesan positif terhadap pelayanan sebuah biro, maka calon jamaah akan cenderung memiliki niat lebih kuat untuk memilih biro tersebut¹⁰. Fenomena ini semakin dipertegas oleh konsep Social Proof yang dikemukakan Cialdini. Menjelaskan bahwa dalam kondisi ketidakpastian, individu cenderung mengikuti keputusan orang lain yang dianggap lebih berpengalaman. Ibadah umroh yang membutuhkan biaya besar, kesiapan mental, dan kepercayaan diri tinggi menyebabkan calon jamaah sangat memperhatikan pengalaman jamaah terdahulu sebagai rujukan untuk meminimalkan risiko. Testimoni dan ulasan digital menjadi bukti sosial yang berfungsi meyakinkan calon jamaah bahwa biro tersebut mampu memberikan pelayanan terbaik¹¹.

Kualitas konten media sosial merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan calon jamaah terhadap sebuah biro perjalanan umroh. Konten yang berkualitas tidak hanya mencakup aspek visual yang menarik, tetapi juga akurasi informasi, relevansi materi, konsistensi unggahan, serta kredibilitas pesan yang disampaikan. Konten yang informatif dan edukatif dapat membantu calon jamaah memahami proses

¹⁰Ajzen, I., 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

¹¹ Cialdini, R. B., 2009. *Influence: Science and Practice*, 5th Edition. Pearson

ibadah umroh, menilai profesionalisme biro, dan pada saat yang sama memberikan rasa aman sebelum calon konsumen mengambil keputusan. Penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh signifikan kualitas konten terhadap perilaku konsumen. Menurut Sanny et al. bahwa informasi yang jelas, visual yang menarik, dan konsistensi unggahan di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen¹². Pada dasarnya sebuah konten tidak hanya memuat tentang foto, aktivitas, maupun jadwal keberangkatan jamaah saja, melainkan juga menjadi media dalam membangun citra, promosi, dan memberikan informasi lengkap agar calon jamaah merasa yakin dan tertarik¹³. Dengan begitu konten media tersebut diharapkan dapat menjadi cerminan profesionalisme dalam membangun persepsi positif calon jamaah umroh¹⁴.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memang sudah aktif dilakukan untuk menyampaikan informasi terkait jadwal keberangkatan, layanan, hingga dokumentasi kegiatan jamaah. Namun, konsistensi dan kualitas konten yang diunggah masih perlu ditingkatkan. Variasi desain yang tidak seragam, kurangnya storytelling spiritual, serta ketidakteraturan jadwal unggahan menyebabkan engagement rate tidak maksimal. Sementara biro umroh lain semakin agresif menampilkan konten

¹² Sanny, L., et al. (2022). Purchase decision on Indonesia's social commerce platform: The examination of product, e-service quality, and customer trust. *Sustainability*, 14(16), 10210

¹³ Wahyuti, 'Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek Terhadap Kesadaran Merek Dan Niat Pembelian Pada Merek Fashion Muslim', *Jurnal Islam Indonesia*, 5.06 (2023), pp. 1–14.

¹⁴ Wahyuti, 'Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek Terhadap Kesadaran Merek Dan Niat Pembelian Pada Merek Fashion Muslim'.

yang profesional dan interaktif, PT. Al Hakim Lina Jaya perlu memperkuat strategi digitalnya agar konten yang disajikan tidak hanya informatif tetapi juga mampu membangun hubungan emosional, memperkuat citra positif, dan meningkatkan kepercayaan calon jamaah.

Kredibilitas testimoni jamaah (X2) juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan calon jamaah. Kredibilitas testimoni berkaitan dengan keaslian pengalaman, objektivitas ulasan, serta kesesuaian pengalaman tersebut dengan kebutuhan calon jamaah. Testimoni yang dianggap autentik memberi jaminan psikologis bahwa biro travel benar-benar mampu memberikan pelayanan yang aman, nyaman, dan terpercaya. Menurut penelitian Filieri menegaskan bahwa ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, terutama pada industri perjalanan yang sangat bergantung pada pengalaman pengguna¹⁵. Kredibilitas Testimoni Jamaah berperan sebagai bentuk validasi sosial yang paling autentik¹⁶. Menurut Usman dan Wijaya, *social proof* dalam bentuk testimoni atau ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau layanan¹⁷. Hal ini sejalan dengan temuan Sulistiyani yang menyatakan bahwa testimoni pelanggan berperan penting dalam membangun citra positif dan memperkuat keyakinan calon konsumen

¹⁵ Raffaele Filieri, What makes an online consumer review trustworthy?, *Annals of Tourism Research*, Volume 58, 2016, Pages 46-64,

¹⁶ Aulia Safira Andrianti and Kumara Adji Kusuma, 'The Influence of Product Quality , Social Media Creative Content and Consumer Testimonials on Purchasing Decisions', 13.2 (2025), pp. 1203–14, doi:10.37641/jimkes.v13i2.3141.

¹⁷ Usman, O., & Wijaya, C. N. S. (2023). *The Influence of Social Proof and User-Generated Content (UGC) on Brand Perception through Consumer Trust among Digital Consumers*.

terhadap kualitas layanan¹⁸. Ulasan yang disampaikan secara tulus, baik dalam bentuk video, tulisan mendetail, maupun cerita pengalaman di media sosial, memiliki kekuatan besar untuk mengikis keraguan serta menumbuhkan keyakinan calon jamaah kekuatan yang tidak dapat ditandingi oleh iklan konvensional sekalipun. Dengan demikian, testimoni yang kredibel menjadi bukti nyata bahwa janji pelayanan telah terpenuhi sekaligus memperkuat citra dan kepercayaan terhadap biro travel umroh¹⁹.

Pada PT. Al Hakim Lina Jaya, pada dasarnya terdapat banyak testimoni positif dari jamaah yang telah diberangkatkan selama bertahun-tahun. Namun, testimoni tersebut belum disajikan secara optimal di media sosial. Banyak ulasan yang belum dikurasi, tidak disajikan dalam format visual yang menarik, atau tidak diintegrasikan dalam strategi pemasaran digital secara konsisten. Padahal, penyajian testimoni yang terstruktur, seperti video kesaksian jamaah, dokumentasi perjalanan, atau review tertulis yang dikemas profesional yang akan sangat membantu meningkatkan kredibilitas dan memberikan *reassurance* kepada calon jamaah bahwa PT. Al Hakim Lina Jaya memiliki rekam jejak pelayanan yang terpercaya.

Faktor-faktor tersebut berkaitan langsung dengan keputusan jamaah dalam memilih biro travel umroh (Y). Keputusan pemilihan biro dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, reputasi, keamanan, harga, serta

¹⁸ Sulistiyani, E. (2024). *Social Proof as a Leveraging Strategy in Marketing: Customer Testimonials, Review Ratings and the Theory of Planned Behaviour*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Universitas Udayana

¹⁹Widiastuti, I. S., & Syah, M. F. J. (2025). *Influencer Popularity and Testimonials Drive Consumer Purchase Intention That Impacts Fashion Purchase Decisions*.

informasi digital yang tersedia. Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi calon jamaah untuk mengevaluasi berbagai biro umroh. Konten visual, ulasan jamaah, dokumentasi perjalanan, serta interaksi biro dengan audiens di media sosial menjadi pertimbangan penting sebelum jamaah menentukan pilihan. Calon jamaah semakin selektif dan cenderung memverifikasi informasi melalui berbagai platform digital sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, kualitas konten media sosial dan kredibilitas testimoni jamaah menjadi faktor strategis yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pemilihan biro travel umroh. Pada PT. Al Hakim Lina Jaya, kedua variabel ini menjadi sangat penting untuk diperkuat karena kompetisi antar biro semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang kini sangat bergantung pada informasi digital. Biro yang mampu menyajikan konten berkualitas, kredibel, dan konsisten akan lebih mudah mempertahankan kepercayaan jamaah serta menarik pendaftar baru.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa pengelolaan citra digital melalui konten yang berkualitas, autentik, dan bernilai islami menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta loyalitas jamaah di tengah persaingan biro umroh yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan pembuktian empiris mengenai seberapa besar pengaruh kualitas konten media sosial dan kredibilitas testimoni terhadap keputusan calon jamaah. Atas dasar inilah penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial dan Kredibilitas Testimoni Jamaah Umroh Terhadap Keputusan Pemilihan Biro Travel Umroh PT. Al Hakim Lina Jaya” menjadi penting dilakukan untuk

memberikan kontribusi akademik maupun praktis serta membantu perusahaan merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan kompetitif.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Fluktuasi jumlah jamaah baru di PT. Al Hakim Lina Jaya dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya dinamika dalam proses pengambilan keputusan calon jamaah ketika memilih biro travel umroh. Perubahan perilaku konsumen yang kini sangat bergantung pada media sosial membuat kualitas konten digital menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Namun, konten media sosial PT. Al Hakim Lina Jaya masih dinilai belum konsisten, kurang menarik secara visual, dan belum sepenuhnya mampu memberikan informasi yang komprehensif bagi calon jamaah. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana kualitas konten tersebut mempengaruhi keputusan jamaah baru.

Meskipun PT. Al Hakim Lina Jaya memiliki banyak testimoni positif dari jamaah sebelumnya, penyajiannya di media sosial belum optimal. Banyak testimoni yang belum dikemas secara profesional sehingga belum mampu sepenuhnya menjadi bukti sosial yang kuat dalam membangun kepercayaan calon jamaah. Kondisi ini memunculkan permasalahan mengenai sejauh mana kredibilitas testimoni tersebut membentuk keyakinan dan kepercayaan calon jamaah terhadap biro. Selain itu, belum ada kajian empiris yang secara jelas menjelaskan

bagaimana kedua faktor tersebut kualitas konten media sosial dan kredibilitas testimoni jamaah secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan jamaah baru dalam memilih PT. Al Hakim Lina Jaya. Ketidakjelasan tersebut menjadikan perusahaan belum memiliki dasar yang kuat untuk merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan kompetitif. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menjawab gap tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi perusahaan dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan calon jamaah.

2. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka perlu ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel independent (X), yaitu (X1) kualitas konten media sosial dan (X2) kredibilitas testimoni jamaah, serta satu variabel dependen (Y), yaitu (Y) keputusan pemilihan biro travel umroh.
- b. Subjek penelitian dibatasi pada jamaah yang baru saja mendaftarkan dirinya sebagai jamaah di PT. Al Hakim Lina Jaya.
- c. Media sosial yang diamati dalam penelitian ini meliputi platform utama yang digunakan oleh PT. Al Hakim Lina Jaya, yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok.

- d. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.
- e. Penelitian ini tidak mencakup faktor-faktor lain di luar fokus variabel, seperti aspek harga, pelayanan langsung di kantor, atau rekomendasi pribadi dari pihak luar yang tidak terkait dengan media sosial.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas konten media sosial dan kredibilitas testimoni jamaah berpengaruh signifikan terhadap keputusan jamaah dalam memilih PT. Al Hakim Lina Jaya?
2. Apakah kualitas konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan jamaah dalam memilih PT. Al Hakim Lina Jaya?
3. Apakah kredibilitas testimoni jamaah berpengaruh signifikan terhadap keputusan jamaah dalam memilih PT. Al Hakim Lina Jaya?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas konten media sosial dan kredibilitas testimoni jamaah terhadap keputusan jamaah baru memilih PT. Al Hakim Lina Jaya.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas konten media sosial PT. Al Hakim Lina Jaya terhadap keputusan jamaah baru dalam memilih biro travel umroh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas testimoni jamaah terhadap keputusan jamaah dalam memilih biro travel umroh PT. Al Hakim Lina Jaya.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya terkait bagaimana calon jamaah mengambil keputusan dalam memilih layanan biro perjalanan umroh. Temuan penelitian ini dapat memperkaya pemahaman teoretis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen di era digital, sehingga memperluas kajian akademik tentang proses penilaian, pertimbangan, dan pemilihan jasa berbasis kepercayaan dan informasi daring.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi PT. Al Hakim Lina Jaya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam menyusun strategi promosi digital yang lebih efektif, dengan menekankan pada peningkatan kualitas konten dan pengelolaan testimoni jamaah yang kredibel serta menarik.
- b. Bagi biro travel umroh lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih profesional dan terpercaya, terutama dalam membangun citra positif melalui konten dan testimoni yang autentik.
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen pada industri

perjalanan ibadah atau sektor jasa lainnya yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada dampak kualitas konten di media sosial serta keandalan testimoni dari jamaah terhadap keputusan jamaah dalam memilih jasa travel umroh PT. Al Hakim Lina Jaya. Penelitian ini dilakukan pada jamaah yang telah menentukan untuk menggunakan jasa dari PT. Al Hakim Lina Jaya dan sebelumnya sudah mengenal atau mempercayai biro tersebut melalui media sosial dan testimoni dari jamaah lainnya. Semua aktivitas penelitian, dari pengumpulan data hingga pembuatan laporan, dilaksanakan pada tahun 2025. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada jamaah baru PT. Al Hakim Lina Jaya. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas konten media sosial dan keandalan testimoni jamaah terhadap keputusan dalam memilih biro travel umroh.

G. Penegasan Variabel

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami istilah dan arah penelitian, maka perlu diberikan penegasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penegasan variabel ini bertujuan untuk memperjelas makna dan ruang lingkup setiap konsep yang diteliti sesuai dengan konteks penelitian.

1. Definisi Konseptual

a. Keputusan Pemilihan Biro Travel Umroh (Y)

Keputusan pemilihan merupakan tahap di mana pelanggan membuat pilihan terkait suatu layanan setelah melewati langkah-langkah mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai opsi, dan akhirnya mengambil keputusan untuk memilih²⁰. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pemilihan merujuk pada proses jamaah dalam menentukan PT. Al Hakim Lina Jaya sebagai biro perjalanan umroh.

b. Kualitas Konten Media Sosial (X1)

Kualitas konten media sosial adalah sejauh mana informasi, visual, dan pesan yang ditampilkan pada platform digital mampu memberikan informasi yang benar, menarik, dan membangun kepercayaan audiens²¹.

c. Kredibilitas Testimoni Jamaah (X2)

Kredibilitas testimoni adalah tingkat kepercayaan terhadap ulasan atau pengalaman yang dibagikan jamaah lain, yang dinilai dari keaslian, kejujuran, dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen²².

2. Definisi Operasional

a. Keputusan Pemilihan Biro Travel Umroh (Y)

²⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Jakarta: Pearson, 2016, hal. 179.

²¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Alfabeta, 2013).

²² Kotler & Keller, *Marketing Management*, Jakarta: Pearson, 2016, hal. 195.

Dalam penelitian ini, keputusan pemilihan diartikan sebagai respons jamaah dalam memilih jasa PT. Al Hakim Lina Jaya setelah melalui proses pertimbangan, penilaian informasi, perbandingan biro, dan keyakinan terhadap pilihan akhir.

b. Kualitas Konten Media Sosial (X1)

Kualitas konten media sosial dipahami sebagai bentuk penyajian informasi dan visual yang ditampilkan PT. Al Hakim Lina Jaya melalui platform digital, yang digunakan jamaah sebagai bahan pertimbangan dalam menilai kredibilitas dan profesionalisme biro.

c. Kredibilitas Testimoni Jamaah (X2)

Kredibilitas testimoni dipahami sebagai tingkat kepercayaan jamaah terhadap ulasan pengalaman dari jamaah lain, yang dijadikan dasar dalam memastikan kualitas pelayanan biro sebelum membuat keputusan.

H. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam riset ini dirancang agar pembaca dapat dengan mudah mengikuti jalur dan materi dari laporan hasil penelitian mengenai “Dampak Kualitas Konten di Media Sosial dan Keterpercayaan Testimoni Jamaah Umroh terhadap Pilihan Biro Travel Umroh PT. Al Hakim Lina Jaya.” Berikut adalah sistematika penulisan tugas akhir ini:

1. Halaman Judul

Berisi judul penelitian, nama peneliti, nomor induk mahasiswa, nama institusi, fakultas, program studi, serta tahun penyusunan laporan

penelitian.

2. Kata Pengantar

Memuat ucapan syukur dan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan bimbingan selama proses penelitian, serta penjelasan singkat mengenai maksud dan tujuan penyusunan laporan.

3. Daftar Isi

Menyajikan susunan sistematis dari seluruh bagian laporan, termasuk daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran, beserta nomor halamannya.

4. Bab I: Pendahuluan

Bab ini mencakup konteks permasalahan, pertanyaan penelitian, sasaran penelitian, keuntungan dari penelitian, serta keterbatasan penelitian. Segmen ini menyajikan pandangan umum tentang titik tekan penelitian serta alasan mengapa penelitian ini sangat diperlukan.

5. Bab II: Tinjauan Pustaka

Menguraikan teori-teori, konsep-konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu kualitas konten media sosial, kredibilitas testimoni, dan keputusan pemilihan biro travel umroh. Selain itu, bab ini juga mencantumkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

6. Bab III: Metode Penelitian

Menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi

desain penelitian, populasi dan sampel, variabel dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan. Bab ini menjadi acuan dalam pelaksanaan penelitian kuantitatif.

7. Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menyajikan hasil pengolahan data dan analisis statistik yang diperoleh dari penelitian. Selanjutnya, hasil tersebut dibahas dengan menghubungkannya pada teori-teori dan temuan penelitian terdahulu untuk memperkuat interpretasi hasil.

8. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Berisi ringkasan hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah, serta saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Al Hakim Lina Jaya maupun peneliti selanjutnya.

9. Daftar Pustaka

Memuat daftar sumber referensi yang digunakan dalam penelitian, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen resmi lainnya yang relevan, dengan format penulisan sesuai pedoman akademik.

10. Lampiran

Menyertakan dokumen atau data pendukung yang digunakan dalam penelitian, seperti kuesioner, hasil olahan data, tabel analisis statistik, dan dokumen tambahan lainnya yang relevan