

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelanggan merupakan kunci dari berjalannya sebuah perusahaan dimana tanpa adanya pelanggan, maka perusahaan tidak akan bergerak semestinya. Dalam berjalannya sebuah usaha, mutu dari layanan berbanding dengan tingkat kepuasan pembeli. Pelanggan yang puas maupun tidak puas menjadi umpan balik dari penawaran yang diberikan perusahaan. Pelanggan yang senang dengan layanan sebuah perusahaan akan menggunakannya lagi (Moriuchi & Takashaki, 2022). Sebagai efek dari pelanggan yang puas, akan terbangun kesetiaan terhadap produk maupun jasa dari sebuah perusahaan. Dalam upaya meningkatkan kesetiaan konsumen, perusahaan dapat berinovasi mengikuti kebutuhan konsumen melalui pengenalan, pemahaman dan pemberian kepuasan dalam layanannya. (Ahmed & Asheq, The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service, 2021)

Pada akhirnya banyak perusahaan lebih terfokus untuk mencapai kesetiaan konsumen. Kualitas layanan tercapai dengan menawarkan keunggulan fungsional yang cukup sesuai dengan harapan pelanggan, dan sifatnya jauh lebih praktis, seperti yang ditentukan oleh waktu penyelesaian untuk pencapaian. Sebaliknya, untuk mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus memberikan fasilitas tambahan yang menginspirasi konsumen untuk membentuk *emotional attachment* dengan barang yang mereka beli. (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 15, 2016). Kesetiaan pelanggan tidak hanya bentuk penggunaan produk secara berulang (*repetitive buying*) tetapi juga pembelian dengan jumlah lebih banyak, menyarankan kepada orang lain dan menjadi promotor barang maupun jasa yang digunakan. (Priamanda, 2019)

Sudah banyak sekali bermunculan usaha layanan seperti salah satunya adalah layanan biro perjalanan, layanan biro perjalanan ini sangat membantu konsumen

untuk melakukan sebuah perjalanan ke luar kota dan ke luar negeri untuk melakukan suatu kegiatan. Salah satunya adalah biro perjalanan di bidang religi yaitu Haji dan Umroh.

Di era orang yang semakin kritis dalam memilih biro perjalanan untuk melakukan Haji dan Umroh. setiap perusahaan biro jasa perjalanan haji dan umroh makin menyadari pentingnya aspek kualitas layanan yang harus disediakan untuk para konsumen karena dengan mutu pelayanan yang prima dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu produk loyalitas konsumen untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka (Mursidi & Wu, 2022).

Salah satu biro perjalanan haji dan umroh ini adalah KBIHU. Berdasarkan data dari Kementerian Agama Indonesia, pada tahun 2021 terdapat 8 KBIHU dan 16 Travel haji umrah di kota blitar (Kemenag, 2021). Dimana salah satunya adalah KBIHU Al-Kamal Blitar yang berada di L. KH. Mansur, No. 9, Kunir, Krajan, Kunir, Kec. Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur.

KBIHU Al Kamal menawarkan layanan-layanan kepada para jamaah berupa, antara lain adalah: Bimbingan Ibadah Haji yang dilakukan baik di tanah hair maupun di tanah haji, Ba'dal Haji, lalu Umrah yang didampingi narasumber yang cakap dalam bidangnya, sarana serta prasana untuk pendidikan dan penataran, juga mentor lapangan. Sementara program yang dirancang KBIH Al Kamal adalah: penyajian pokok bahasan secara menyeluruh melalui presentasi di hadapan jamaah, ruang berdiskusi terkait ibadah haji, praktik manasik serta kegiatan simulasi, dan pertunjukan klip-klip dokumenter manasik haji. Sarana dan prasarana yang diutamakan dalam tawaran layanan KBIHU merupakan ruang aula yang aman dan nyaman untuk melaksanakan pelatihan serta presentasi.

KBIHU Al Kamal sendiri memiliki keunggulan daripada KBIHU yang lain dimana para pengurus memberi pelayanan khusus kepada para jamaah ketika sebelum keberangkatan Haji maupun Umroh yaitu dibantu dengan *packing* barang-barang para jamaah ketika sebelum berangkat ke Makkah untuk menunaikan

kegiatan tersebut. Lalu pengurus memberikan penjadwalan kegiatan yang sangat detail mengenai manasik, dan ketika berada di Kota Makkah. Pasca ibadah Haji maupun Umroh KBIHU Al-Kamal tetap menjaga silaturahmi dengan para jamaah dengan mengadakan reuni dan pengajian berkala.

Karena semakin banyak orang yang melakukan ibadah Haji dan Umroh, biro perjalanan haji dan umroh inilah yang membuat KBIHU Al-Kamal harus mampu membangun *customer loyalty*, agar pelanggan tidak mudah berpindah ke biro perjalanan haji dan umroh lainnya. (Mursidi & Wu, 2022) Terciptanya *service quality* yang baik dalam suatu perusahaan dan dapat menciptakan *customer satisfaction* yang bermanfaat untuk membangun relasi baik diantara perusahaan dengan konsumen (Nyagadza & Mazuruse, 2022), agar diperoleh umpan balik yang setimpal terkait keputusannya untuk membeli ulang, melakukan rekomendasi dan tidak terjadinya peralihan sehingga bisa tercipta *costumer loyalty*. (Ahmed & Asheq, The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service, 2021)

Oleh karena itu, partisipasi pelanggan dalam penciptaan ekspektasi menjadi aspek penting dari layanan Haji dan Umroh karena kegiatan ini membutuhkan waktu sekitar 40 hari untuk Haji dan 10-14 hari untuk Umroh. Jadi layanan yang diberikan oleh KBIHU Al-Kamal harus bagus sesuai dengan ekspektasi para pelanggan agar dalam menjalankan kegiatan Haji dan Umroh merasa nyaman dan aman sehingga dapat menimbulkan perasaan puas dan loyal. (Prayag & Muskat, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) suatu produk ataupun jasa yang semakin berkualitas memiliki rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan sehingga munculnya loyalitas. Hal ini menjelaskan Jamaah akan merasakan kinerja yang baik dari suatu layanan dan sesuai harapan dari jasa yang digunakan maka jamaah akan merasa puas sehingga akan terciptanya loyalitas dari Jamaah untuk menggunakan jasa kembali (Nguyen & Nagase, 2021). Terdapat penelitian menurut (Tegambwage

& Shukrani, Antecedents of customer loyalty in Islamic banking: evidence from Tanzania, 2022) Berkenaan dengan dampak kualitas layanan terhadap kesetiaan konsumen, temuan rise ini menghasilkan adanya hubungan positive dan signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa loyalitas jamaah bergantung kepada derajat mutu pelayanan yang difasilitasi oleh biro perjalanan haji dan umroh sehingga dapat membuat muncul persepsi kepuasan pelayanan pada jamaah.

Oliver dalam (Ahmed & Asheq, The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service, 2021) mendefinisikan loyalitas sebagai factor ulung yang wajib diemban sebuah bisnis. Hal ini dikarenakan kesetiaan merupakan wujud nyata keyakinan dari pelanggan dalam membeli maupun menggunakan kembali sebuah barang atau layanan dengan konsisten dimasa yang akan datang. Kondisi tersebut tidak terkecuali apabila pangsa pasar yang tumbuh yang meningkatkan kemungkinan pelanggan pindah ke merek lain. Kesetiaan konsumen terhadap jasa tidak semata muncul, tetapi ada sejumlah factor yang menumbuhkan sikap serta perilaku loyal seorang konsumen. Pembentukan kesetiaan ini disebabkan pengalaman konsumen menjadi pengguna jasa maka loalitasnya lebih mengarah kepada unit pengambilan keputusan untuk *repeat buying* serta mempromosikan produk tersebut ke public.

Sedangkan menurut Ahmed & Asheq (2021) kaitan diantara tingkat kepuasan konsumen dengan kesetiannya dapat terlihat dari peran rasa puas sebagai jembatan yang dalam pengaruh di antara mutu pelayanan dengan kesetiaan pelanggan. Selanjutnya Nyagadza & Mazuruse (2022) memberikan gambaran terkait kepuasan pelanggan dan mutu pelayanan yang mempengaruhi kesetiaan. Sejatinya, kesetiaan konsumen terlihat dari perilaku mereka yang setia melekat pada sebuah produk atau jasa yang dibelinya

Dengan melihat fenomena yang sudah dipaparkan, maka tertarik untuk meneliti “Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* pada KBIHU Al-Kamal Blitar”

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu dengan konsep variabel, hipotesis yang sama dan juga ada variabel yang tidak digunakan dalam penelitian. Kesenjangan penelitian terdahulu dengan adanya perbedaan objek yang diteliti, periode tahun yang berbeda, metode analisis yang digunakan serta hasil yang berbeda. Seperti yang dilakukan (Ahmed & Asheq, The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service, 2021); (Nguyen & Nagase, 2021); (Bello & Fernandes 2021) oleh menyatakan bahwa terdapat menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh langsung terhadap *satisfaction* dan *service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *loyalty*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Tegambwage & Shukrani, 2022); (Mahato & Guet 2020) terdapat hubungan pengaruh langsung antara service quality terhadap loyalitas. Dan juga terdapat hubungan pengaruh antara *satisfaction* dan *loyalitas* yang dinyatakan oleh (Tetteh & Boachie, 2020); (Nyagadza and Mazuruse 2022).

1.3 Tujuan Penelitian

1. Agar dapat mengidentifikasi dan menguji pengaruh diantara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
2. Agar dapat mengidentifikasi dan menguji pengaruh diantara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*
3. Agar dapat mengidentifikasi dan menguji pengaruh diantara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*
4. Agar dapat mengidentifikasi dan menguji pengaruh pengaruh *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* dan *Customer Loyalty*

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Pada riset ini, digunakan sebuah metode penelitian yaitu metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari pembagian kuesioner melalui platform daring dan luring dengan menggunakan media sosial dan angket. Sampel yang digunakan disini adalah individu minimal 18 tahun yang pernah menggunakan jasa KBIHU Al-Kamal.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Sesudah diadakannya riset terhadap sejumlah variabel, penulis berharap dapat menghasilkan data yang sesuai mengenai dampak dari variabel *service quality*, *satisfaction*, dan *loyalty* secara signifikan :

1. *Service Quality* yang berpengaruh signifikan kepada *Satisfaction*
2. *Satisfaction* yang berpengaruh signifikan kepada *Loyalty*
3. *Service Quality* yang berpengaruh tidak signifikan kepada *Loyalty*
4. *Service Quality* yang berpengaruh signifikan kepada *Loyalty* dengan *Satisfaction* sebagai mediator

1.6 Kontribusi Riset

1. Bagi Pengelola KBIHU Al-Kamal Blitar, penelitian ini dapat melihat apakah kualitas layanan yang disediakan sudah memenuhi ekspektasi para jamaah sehingga dapat terciptanya kepuasan yang membuat para jamaah dapat menjadi loyal terhadap KBIHU Al-Kamal Blitar
2. Bagi Akademisi, dengan adanya riset ini diharapkan dapat berkontribusi di bidang pemasaran syariah serta memperdalam kajian serta literatur serupa mengenai *Loyalty* yang dapat dikaitkan dengan banyak hal, satu diantaranya ialah *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

1.7 Uji Ketahanan (*Robustness*)

Analisis pada riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang didasari *Partial Least Square* (PLS). Pengumpulan data ini melalui kuesioner atau data survei yang dilakukan secara

online. Penelitian ini melakukan pengujian melalui *software Smart PLS 3.0*. melalui perolehan pengujian dari *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* yang akan menghasilkan nilai pada *loading factor*. Untuk memenuhi syarat agar sah digunakan didalam riset adalah melalui *cut of score* ketika indikator antar variabel memiliki nilai diatas 0,5 ($r \geq 0,50$).

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, kesenjangan riset, tujuan riset, ringkasan hasil riset, kontribusi riset serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teoritis yang terdapat *Service Quality*, *Customer Saatisfaction*, dan *Customer Loyalty*. sebanyak lima riset sebelumnya, serta hipotesis dan kerangka konseptual yang digunakan pada riset ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan pendekatan penelitian yang dipakai untuk mengidentifikasi variabel, model empiris, definisi operational, jenis serta sumber data, populasi dan sampel, tahap mengumpulkan data, serta tehnik analisa yang dilakukan dalam upaya memnuhi penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat deskripsi general penelitian yang membahas terkait loyalitas terhadap KBIHU Al-Kamal Blitar. Deskripsi hasil riset yang diperoleh sesudah diadakan pengujian, analisis model pengukuran, isi dari pembuktian hipoteseis, serta penjelasan mengenai penyajian data.

BAB V : KESIMPULAN

Bagian ini mengurai kesimpulan yang didapatkan dari perolehan riset dan penutup yang terdapat saran, kontribusi, dan limitasi riset yang dibutuhkan untuk studi di masa mendatang.