

BAB 1

PENDAHULUAN

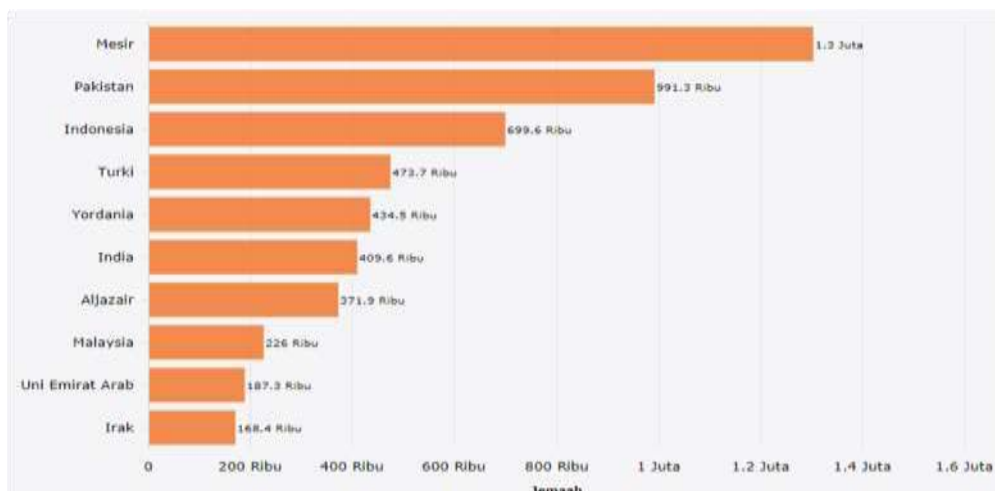
1.1 Latar Belakang

Setiap orang Islam tentu mendambakan untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah seperti yang diperintahkan oleh agama. Seperti yang diketahui, melaksanakan haji menjadi bagian dari rukun Islam yang kelima setelah syahadat, shalat, puasa, dan zakat. Banyak sekali orang yang berkeinginan untuk menunaikan ibadah haji sehingga membuat daftar tunggu haji menjadi panjang. Di Indonesia, antrian daftar tunggu untuk keberangkatan haji paling cepat saat ini adalah Provinsi Gorontalo yaitu 6 tahun. Adapun yang paling lama adalah provinsi Makassar yang mencapai 18 tahun (Astuti, 2017). Selisih ini dikarenakan kuota yang disediakan dan peminat untuk mendaftar di setiap provinsi berbeda. Sehingga, sebagai contoh untuk Provinsi Gorontalo jika mendaftar tahun 2018 maka akan diberangkatkan pada tahun 2024. Di samping itu, Kementerian Agama membuat peraturan baru terkait penyelenggaraan ibadah haji. Dalam peraturan tersebut menyebutkan bahwa orang yang sudah melakukan ibadah haji, jika berminat untuk mendaftar kembali harus menunggu selama sepuluh tahun kemudian (Biro Humas Data dan Informasi Kementerian Agama, 2017). Hal ini diatur dalam Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 29 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Regular. Oleh karena itu, berdasarkan kondisi waktu tunggu haji yang

cukup lama banyak dari calon jemaah haji yang akhirnya memilih untuk melaksanakan umrah terlebih dahulu.

Umrah merupakan salah satu kegiatan ibadah dalam agama Islam. Ibadah ini dilaksanakan dengan cara berkunjung ke *Baitullah* pada waktu yang tidak ditentukan. Tata cara pelaksanaan umrah dengan berihram dari *miqat*, kemudian *tawaf*, *sa'i* dan diakhiri dengan menggunting rambut dan dilaksanakan dengan tertib. Pelaksanaan umrah lebih sederhana dari pada haji sehingga sering kali disebut haji kecil (Biro Humas Data dan Informasi Kementerian Agama, 2017).

Begitupun dengan jemaah umrah Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Menurut Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi, jumlah visa umrah yang telah dikeluarkan untuk Indonesia pada 2016 mencapai 699,6 ribu jemaah, meningkat 7,2 persen dari tahun sebelumnya. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah jemaah umrah terbesar ketiga di dunia, seperti tampil pada Gambar 1.1.



Sumber: Pemerintah Arab Saudi (2016)

Gambar 1.1 Negara Jemaah Umrah Terbesar di Tahun 2016

Tingginya minat dan keinginan orang muslim untuk bisa pergi beribadah ke tanah suci ini dianggap oleh para pelaku bisnis sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Hal ini terbukti dengan banyak bermunculnya agen *travel* untuk melayani haji dan umrah, baik agen baru atau cabang dari beberapa *travel* yang sudah terkenal dalam penyelenggaraan umrah maupun haji khusus. Menurut kemenag, ada lebih dari 600 agen travel umrah yang terdaftar resmi di Kementerian Agama Republik Indonesia (Biro Humas Data dan Informasi Kementerian Agama, 2017).

Banyak bermunculnya biro *travel* menyebabkan tingkat persaingan untuk mendapatkan konsumen semakin ketat. Para biro *travel* bersaing dalam membuat strategi pemasaran yang tepat guna mendapatkan calon jemaah. Salah satunya ialah dengan memberikan harga yang murah untuk paket umrah yang ditawarkan. Dengan adanya harga paket yang murah tersebut, banyak para biro *travel* umrah tidak bisa memberangkatkan jemaah yang sudah membayar karena tidak didasarkan pada kemampuan dalam melayani konsumen sehingga membuat calon jemaah merasa dirugikan (Kementerian Agama dan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia, 2017).

Kasus yang menarik perhatian pada awal tahun 2017 yaitu First Travel yang merugikan calon jemaah umrah hingga 800 milyar lebih, serta pada awal tahun 2018 juga merugikan jemaah hingga 600 milyar lebih yaitu Abu Tours and Travel (Kementerian Agama dan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia, 2017). Adanya kasus First Travel dan

Abu Tours ini menimbulkan rasa takut pada calon jemaah umrah yang akan berangkat ke tanah suci menggunakan jasa biro *travel* umrah. Dengan demikian, salah satu tantangan terbesar yang harus dihadapi biro *travel* umrah adalah membuat agar jemaah tidak takut dan berkenan untuk menggunakan kembali paket umrah yang ditawarkan oleh biro travel yang amanah dan ini dikenal dengan niat menggunakan kembali. Niat menggunakan kembali adalah kedudukan konsumen yang setidaknya pernah menggunakan minimal sekali pada perusahaan tertentu (Ibzan, Balarabe dan Jakada, 2018). Tarofder (2016) menambahkan bahwa niat menggunakan kembali ini sebagai kunci keberhasilan bagi setiap perusahaan dalam melayani konsumen. Menurut Liao (2016) bahwa niat menggunakan kembali dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah rasa puas yang dialami oleh pelanggan setelah melakukan pembelian pada produk tertentu Liang (2018). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan muncul pasca pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Jika kinerja suatu perusahaan beserta produknya mampu melebihi atau sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya. Dalam hal ini, dapat dipahami bahwa keinginan harus ada dalam diri seseorang sebelum melakukan sesuatu. Adapun sumber yang menciptakan keinginan tersebut tentu berbeda pada setiap orang, karena sesuai dengan pribadi dan lingkungan orang tersebut (Phuong, 2018). Apabila konsumen merasa puas, besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian kembali dan bahkan akan merekomendasikan kepada

orang-orang disekitarnya, yang mana hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan sekaligus menciptakan citra yang positif terkait perusahaan beserta produknya (Soleimani dan Einolahzadeh, 2018).

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liao (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat menggunakan kembali.

Kepercayaan pelanggan merupakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dalam melakukan pembelian yang didasarkan atas rasa percaya yang ada di dalam diri bahwa perusahaan tersebut akan memenuhi kewajibannya dengan baik sesuai apa yang diharapkan (Amoako, *et al.*, 2018). Kepercayaan pelanggan ini harus dipenuhi oleh perusahaan karena sebagai pembentuk kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian, yang mana dapat dilakukan dengan memberikan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan (Wang, 2018). Apabila perusahaan mampu mewujudkan janji yang telah diberikan kepada konsumen, tentu rasa percaya konsumen juga akan semakin kuat terhadap perusahaan.

Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang (2018) bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat menggunakan kembali.

Menurut Khuong, *et al.* (2016) bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan tindakan perusahaan dalam upaya menyenangkan pelanggan agar pelanggan berminat untuk menggunakan kembali terhadap produk yang ditawarkan (Lanin, 2017). Selain itu, Fauzi (2018) menambahkan bahwa kualitas layanan juga diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memuaskan pelanggan melalui pelayanan sekaligus produk yang ditawarkan.

Suatu layanan yang berkualitas dapat diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan (Fauzi, 2018). Lanin (2017) menjelaskan bahwa kualitas layanan sebagai kunci untuk menciptakan rasa percaya dan rasa puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi pula kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan beserta produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lanin (2018) bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Arwinda Tour & Travel merupakan salah satu jasa travel di Kota Sidoarjo. Arwinda Tour & Travel ini berdiri pada tahun 2015. Awal mula berdirinya perusahaan ini yaitu berasal dari pengalaman kerja berbisnis penjualan tiket maskapai penerbangan, hingga kini merambat ke perjalanan domestik dan

internasional. Meski terbilang baru di dunia pariwisata, penjualan tiket maskapai penerbangan, pengembangan tour domestik dan internasional cukup sukses sehingga dapat merambat lagi ke biro perjalanan umroh dan haji dengan mengoptimalkan kepuasan pelanggan melalui layanan e-mail, Instagram, Facebook bahkan website interaktif ini disediakan dengan harapan dapat menjembatani perusahaan dengan pelanggan.

Melihat persaingan yang ada biro travel khususnya jemaah Umrah di Sidoarjo sendiri yang terbesar adalah Mabruro. Travel Mabruro merupakan salah satu perusahaan yang sudah berdiri sudah lama dibandingkan dengan Arwinda travel dengan jemaah Mabruro sudah begitu banyak. Selain itu Mabruro dalam mendapatkan pelanggan baru sering mengadakan di berbagai event di mall-mall baik berada di Surabaya dan Sidoarjo, hal inilah yang belum bisa dilakukan oleh Arwinda travel dikarenakan masih terbatasnya sumber daya manusia serta beban operasional yang tinggi ketika mengadakan event di mall-mall. Berikut disampaikan data jemaah Umrah Arwinda Tour & Travel:

Tabel 1.2 Jumlah Jemaah Umrah Arwinda Tour & Travel

Tahun	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Jumlah	247	316	329	306	293	432	479

Sumber: PT. Arwinda Tour & Travel (2018)

Pada Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa jumlah jemaah umrah pada perusahaan Arwinda Tour & Travel mengalami ketidakstabilan. Pada tahun 2012-2014 mengalami peningkatan. Namun, di tahun 2015-2016 mengalami penurunan. Dan di tahun 2017-2018 mengalami peningkatan kembali.

Dengan demikian, tentu ada faktor yang menjadi pengaruh atas ketidakstabilan jumlah jemaah tersebut.

Selain itu dilakukan wawancara kepada beberapa dari pelanggan Arwind Tour dan Travel untuk menemukan fakta adanya masalah yang terjadi. Hasil wawancara dengan beberapa pelanggan sebagai berikut:

1. Adanya beberapa pelayanan dari karyawan Arwinda Tour dan Travel yang kurang responsif ketika pelanggan menanyakan terkait program yang dimiliki. Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan perlu mendapatkan edukasi terkait apa saja program yang dimiliki oleh Arwinda Tour dan Travel.
2. Ketika memberikan makanan adanya kualitas rasa yang kurang di mata pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor makanan dan minuman yang diberikan hendaknya disesuaikan dengan rasa dari pelanggan yang mayoritas berasal dari Surabaya persekitaran (Jawa Timur pada umumnya).
3. Beberapa pelanggan mengeluh terkait tempat menginap, ada yang mengatakan masih kurang bersih hingga jauh dari Masjid tempat mereka beribadah.

Adanya beberapa permasalahan diatas (dilihat dari kualitas layanan yang diberikan) merupakan faktor yang memengaruhi jumlah jemaah pada Arwinda Tour & Travel. Oleh karena itu, Arwinda Tour & Travel sebagai perusahaan jasa umrah dan haji harus lebih fokus kembali terhadap bagaimana mengelola dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan agar

dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan, karena hal itu sesuai dengan misi yang dimiliki oleh Arwinda Tour & Travel yaitu menghadirkan produk dan layanan terbaik serta memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan yang menggunakan jasa dari Arwinda Tour and Travel.

Berdasarkan penjelasan tersebut, diperlukan adanya penelitian tentang **“NIAT PELANGGAN UNTUK MENGGUNAKAN KEMBALI JASA UMRAH ARWINDA TOUR & TRAVEL.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan
3. Menganalisis kepercayaan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali
4. Menganalisis kepuasan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan Arwinda Tour and Travel akan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen, kepercayaan dan niat untuk menggunakan kembali.
2. Secara praktis, merupakan bahan masukan dan evaluasi khususnya bagi perusahaan tentang kualitas layanan, kepuasan konsumen, kepercayaan dan niat untuk menggunakan kembali dalam perspektif konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penyajian penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menyajikan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dan terkait tema yang diangkat pada penelitian ini. Selanjutnya akan disampaikan beberapa teori yang menyangkut variabel-variabel yang ada dan keterkaitannya sesuai dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini. Dan akhirnya, akan dituliskan juga hipotesis dari penelitian yang akan dilakukan.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini mengulas pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, akan dijelaskan dengan lebih rinci metode penelitian yang akan digunakan. Misalnya dalam hal mengidentifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis penelitian, populasi, dan pengambilan sampel, prosedur pengambilan data obyek penelitian, teknik

pengumpulan data, jenis serta teknis analisa data yang akan dilakukan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini mengulas hasil dan pembahasan dalam penelitian. Penyajian deskripsi hasil penelitian mengenai Pengaruh kualitas layanan terhadap keinginan untuk menggunakan kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada Arwinda Tour and Travel serta pembahasannya.

BAB V Simpulan dan Saran

Penyampaian simpulan yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian serta saran bagi Arwinda Tour and Travel sebagai objek penelitian terkait kualitas layanan yang diberikan.