

BAB 1

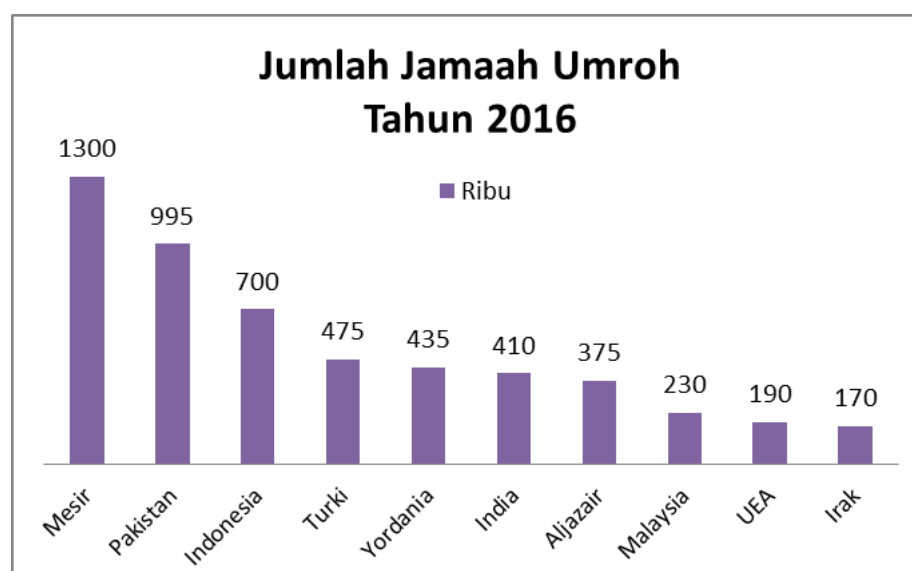
Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri perjalanan ibadah sudah sangat marak di Indonesia, terutama perjalanan ibadah Umroh bagi umat Muslim. Ditambah dengan kenyataan bahwa apabila seorang Muslim ingin melaksanakan ibadah Haji melalui Negara Indonesia, diharuskan untuk antre selama minimal 8 tahun untuk Haji khusus dan rata-rata 20 tahun untuk Haji reguler (Kompasiana, 2018). Ibadah Umroh menjadi pilihan yang sangat diminati bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah Muslim. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya jumlah jamaah yang berkisar pada angka 600 hingga 800 ribu jamaah Umroh yang berasal dari Indonesia setiap tahunnya pada periode 2015-2017 (Gambar 1.1). Dengan fakta tersebut, bisnis yang menyediakan layanan perjalanan ibadah Umroh saat ini semakin banyak dan berkembang. Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia tahun 2019, tercatat terdapat 1016 PPIU atau biro travel penyelenggara Umroh di Indonesia.

Melihat banyaknya permintaan terhadap layanan perjalanan ibadah Umroh, jumlah biro travel penyelenggara Umroh di Indonesia meningkat drastis (Kemenag RI, 2019). Tidak sedikit biro travel penyelenggara Umroh di Indonesia yang memanfaatkan fenomena maraknya ibadah Umroh tersebut dan mendulang keuntungan pribadi. Dengan kedok menjual paket Umroh dengan harga murah, sekitar Rp. 14 juta-an per jamaah, calon jamaah dijanjikan akan diberangkatkan satu tahun setelah pembayaran dilunasi. Padahal untuk biaya perjalanan ibadah

Umroh sendiri membutuhkan biaya sekitar minimal Rp. 20 juta-an per jamaah untuk masa penyelenggaraan 9 hari, dimana komponen biaya tersebut adalah tiket pesawat pulang pergi Jakarta-Jeddah Rp. 14 juta, hotel di Madinah Rp. 800 ribu, hotel di Mekkah Rp. 1 juta, biaya konsumsi selama 9 hari Rp. 1 juta, biaya visa Rp. 750 ribu, dan biaya tambahan lainnya sesuai dengan paket yang ditawarkan oleh masing-masing biro *travel*, seperti transportasi, air zam-zam, seragam, *handling*, mutawif, serta kelas pesawat dan hotel (Kompas, 2018).



Sumber: Kemenag RI (2017)

Gambar 1.1 Jumlah Jamaah Umroh Tahun 2016

Karena ibadah Umroh dianggap sudah menjadi kebutuhan bagi umat Muslim di Indonesia, serta tidak jarang sebagai destinasi wisata sekaligus ibadah, maka penawaran harga yang murah menjadi sangat menggiurkan. Akibatnya, belakangan ini banyak terjadi penipuan terhadap calon jamaah Umroh, yang mana calon jamaah tidak diberangkatkan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh pihak

travel tertentu. Hal ini menuntut para *travel* terpercaya untuk turut serta mengedukasi calon jamaah dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan, terutama bagi para calon jamaah Umroh, agar lebih pintar dalam memilih penyedia layanan perjalanan Umroh.

Salah satu biro *travel* penyelenggara Umroh di Indonesia yang sudah memiliki ijin dari Kementerian Agama Republik Indonesia adalah PT. Patuna Mekar Jaya atau yang lebih dikenal dengan Patuna. Patuna adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa *ticketing*, pengurusan dokumen perjalanan (paspor dan visa), serta pelayanan Haji dan Umroh atau dikenal dengan PPIH (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Haji) khusus dan PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh). Patuna pertama kali didirikan pada tahun 1983 di Jakarta dan terus berkembang hingga saat ini. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya berbagai layanan yang disediakan oleh Patuna, selain perjalanan ibadah Umroh dan Haji khusus, diantaranya adalah *Muslim-tour* ke berbagai negara Muslim di dunia dan *tour* lainnya. Dengan pengalaman beroperasi selama 36 tahun, jumlah jamaah Umroh Patuna semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data Patuna Pusat Jakarta tahun 2018, Patuna memberangkatkan total sekitar 7000 jamaah Umroh selama lima tahun terakhir.

Patuna merupakan salah satu biro *travel* penyedia layanan perjalanan Umroh yang termasuk dalam kategori menengah ke atas, yang mana harga yang ditawarkan berkisar antara kategori sedang ke tinggi untuk satu paket Umroh yang ditawarkan, sesuai dengan kelas masing-masing. Sebagai salah satu biro *travel* penyedia layanan perjalanan Umroh yang sudah berlabel ‘5 Pasti Umroh’ dari

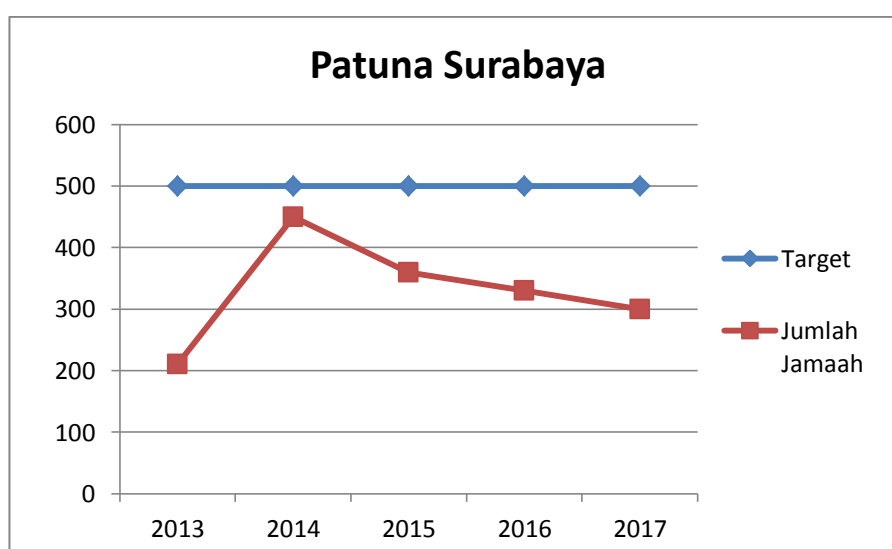
Kementrian Agama Republik Indonesia, Patuna sangat mementingkan kualitas dan kepastian keberangkatan jamaahnya. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga kepercayaan dari setiap pelanggannya.

Tak hanya di ibukota di Indonesia, perusahaan penyedia layanan perjalanan ibadah Umroh sudah tersebar hampir di seluruh kota di Indonesia. Surabaya menjadi salah satu kota besar di Indonesia yang mempunyai potensi calon jamaah dengan jumlah besar. Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, dengan jumlah penduduk Muslim sebanyak kurang lebih 2,5 juta penduduk (Badan Pusat Statistik Jatim, 2017), Surabaya menjadi salah satu kota di Indonesia dengan jumlah calon jamaah yang tinggi bagi penyedia layanan perjalanan ibadah Umroh. Dengan melihat adanya peluang tersebut, pada tahun 2003 Patuna membuka perwakilan di Surabaya.

Pada awal munculnya Patuna di Surabaya pada tahun 2003, ketertarikan masyarakat Surabaya dan sekitarnya terhadap wisata ibadah Umroh belum sebesar saat ini. Penyedia layanan perjalanan ibadah Umroh di Surabaya dan sekitarnya masih dihitung sedikit, dibandingkan saat ini yang berjumlah 84 *travel*, untuk *travel* yang sudah memiliki ijin dari Kementrian Agama RI Jawa Timur (Kemenag RI Jatim, 2018). Permintaan terhadap layanan ibadah Umroh di Surabaya dan sekitarnya semakin meningkat. Sebanyak 20 ribu jamaah berangkat Umroh dari Kota Surabaya dan sekitarnya setiap bulannya (Kemenag RI Jatim, dikutip oleh surya.co.id, 2015). Namun dengan banyaknya *demand*/permintaan terhadap layanan ibadah Umroh di Surabaya dan sekitarnya, jumlah jamaah Umroh Patuna Perwakilan Surabaya tidak mencapai target dan cenderung turun

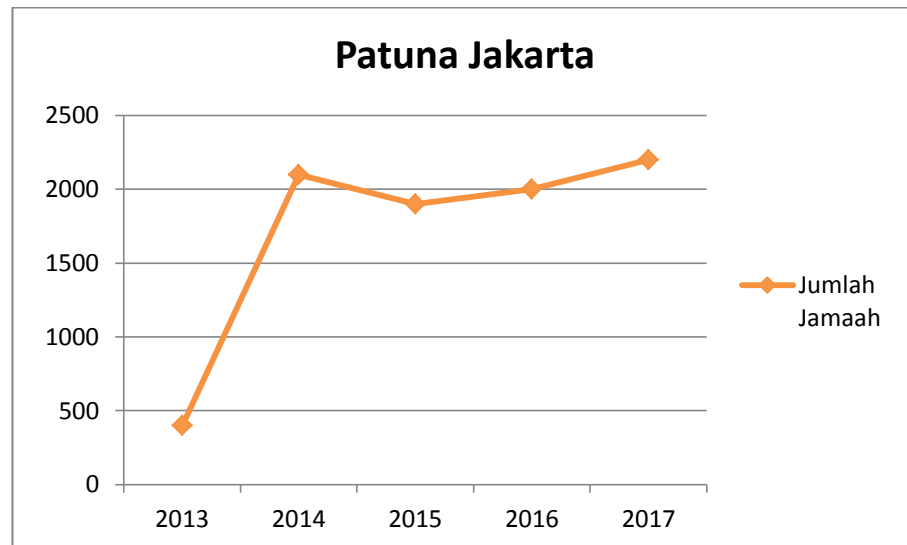
setiap tahunnya, khususnya pada periode 2014-2017 (Gambar 1.2). Hal tersebut berbanding terbalik dengan jumlah jamaah Umroh Patuna Pusat Jakarta yang mengalami peningkatan (Gambar 1.3).

Kota Jakarta dan Surabaya, keduanya merupakan kota besar dan termasuk kota metropolitan di Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang sama yang telah dilakukan oleh Patuna Perwakilan Surabaya dan Patuna Pusat Jakarta, terdapat perbedaan yang signifikan pada jumlah jamaah Umroh Patuna di kedua kota tersebut pada periode 2014-2017. Jumlah jamaah Umroh di Patuna Perwakilan Surabaya tidak mencapai target penjualan, sedangkan Patuna Pusat Jakarta mengalami kenaikan jumlah jamaah.



Sumber: Dokumentasi Patuna Perwakilan Surabaya (2018)

Gambar 1.2 Grafik Jumlah Jamaah Patuna Perwakilan Surabaya
Tahun 2013 – 2017



Sumber: Dokumentasi Patuna Pusat Jakarta (2018)

Gambar 1.3 Grafik Jumlah Jamaah Patuna Pusat Jakarta
Tahun 2013 – 2017

Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang penyedia layanan perjalanan Umroh, produk yang ditawarkan Patuna tidak berwujud (*intangible*). Apabila produk yang ditawarkan tidak berwujud, maka kepercayaan dari calon konsumen sebelum akhirnya memilih/memutuskan membeli sebuah produk sangatlah penting bagi perusahaan. Ditambah dengan perjalanan Umroh cenderung bersifat *personal*/pribadi. Hal ini dikarenakan perjalanan Umroh lebih ditekankan pada kegiatan beribadah kepada Sang Pencipta di Tanah Suci. Keinginan melakukan perjalanan Umroh seringkali tidak bisa dipaksakan oleh pihak lain dan bergantung pada niat yang muncul dari dalam diri masing-masing individu.

Frekuensi seorang individu dalam melakukan perjalanan Umroh terbilang rendah. Hal ini dikarenakan perjalanan Umroh bukan hanya sekedar perjalanan wisata, namun berasal dari niat/keinginan yang muncul dari tiap individu untuk

beribadah di Tanah Suci. Perjalanan ibadah Umroh, sering dikatakan sebagai Haji kecil yang dapat dilakukan kapanpun sesuai niat yang muncul dari masing-masing individu, menyesuaikan dengan kemampuan masing-masing individu untuk melakukan perjalanan ibadah Umroh. Maka dari itu, untuk dapat meningkatkan dan memenuhi target penjualan paket Umroh, Patuna Perwakilan Surabaya tidak bisa hanya mengandalkan dari *re-visit*/pembelian kembali oleh *ex-jamaah*, namun perlu merencanakan strategi pemasaran yang fokus pada mencari calon konsumen/jamaah.

Sebelum akhirnya melakukan pembelian paket Umroh, calon konsumen seringkali mencari informasi kepada *ex-jamaah* atau konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Patuna Perwakilan Surabaya dalam melaksanakan ibadah Umroh. Hal ini berkaitan dengan pembelian satu paket perjalanan Umroh, yang mana jumlah uang yang harus dibayarkan oleh calon konsumen tidaklah sedikit. Ditambah dengan maraknya penipuan berkedok penjualan paket Umroh murah, calon konsumen akan lebih berhati-hati dalam memilih perusahaan penyedia layanan perjalanan Umroh. Mowen *and* Minor (2001) mengatakan bahwa calon konsumen akan cenderung untuk semakin mencari informasi terkait produk yang akan digunakan, apabila risiko yang dirasakan calon konsumen dalam menggunakan/mengonsumsi sebuah produk adalah tinggi.

Informasi akurat berupa pengalaman dari *ex-jamaah* dalam menggunakan jasa Patuna Perwakilan Surabaya diperlukan bagi calon konsumen. Calon konsumen membutuhkan informasi yang bersifat nyata (*real*) yang sesuai dengan keadaan di lapangan yang dialami oleh *ex-jamaah* dalam menggunakan jasa

Patuna Perwakilan Surabaya, dikarenakan informasi yang didapat oleh calon konsumen dari perusahaan cenderung selalu bersifat positif. *Ex-jamaah* sebagai sumber informasi yang kredibel, sehingga informasi yang diberikan lebih dapat berpengaruh terhadap opini calon konsumen akan sebuah produk (Wangenheim and Bayon, 2005). Arwani (2011) mengatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas dari sumber informasi, maka sikap konsumen dalam menerima informasi atau rekomendasi akan semakin positif pula. Dalam hal ini, adanya *sharing* (berbagi) pengalaman positif atau rekomendasi yang diberikan oleh *ex-jamaah* Patuna Perwakilan Surabaya, akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam memutuskan pembelian.

Kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut dimana dalam komunikasi tersebut memberikan rekomendasi akan sebuah produk atau jasa kepada individu lain dengan tujuan memberikan informasi secara *personal* disebut dengan *word-of-mouth* (Kotler and Keller, 2016). Dengan adanya *word-of-mouth* yang dilakukan *ex-jamaah* Patuna, dapat mempengaruhi profitabilitas, kesuksesan jangka panjang, dan *competitive advantages* perusahaan. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya rekomendasi dari *ex-jamaah* dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap perusahaan dalam memutuskan pembelian, serta dapat mengurangi biaya pemasaran yang dilakukan Patuna Perwakilan Surabaya (Sukhu et al., 2019).

Harrison and Walker (2001:63) mengatakan bahwa *word-of-mouth* merupakan komunikasi *informal non-komersial* antar individu satu dan lainnya mengenai sebuah merek, produk, organisasi, atau layanan. Berdasarkan penelitian

yang telah dilakukan oleh Litvin *et al.* (2008), mendapati bahwa *word-of-mouth* merupakan salah satu perilaku penting dalam industri jasa dan pariwisata. Dalam hal ini, adanya *word-of-mouth* positif yang dilakukan oleh *ex-jamaah* Patuna Perwakilan Surabaya dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk menggunakan jasa Patuna Perwakilan Surabaya dalam melaksanakan ibadah Umroh. Hal tersebut dikarenakan *word-of-mouth* yang dilakukan oleh *ex-jamaah* Patuna Perwakilan Surabaya merupakan hasil pengalaman nyata dalam menggunakan jasa Patuna Perwakilan Surabaya, sehingga dapat memberikan sebuah gambaran kepada calon konsumen apabila menggunakan jasa Patuna Perwakilan Surabaya dalam melaksanakan ibadah Umroh.

Word-of-mouth yang dilakukan oleh seorang individu dimulai dengan adanya *intention* (niat) yang muncul dari dalam diri masing-masing individu. *Word-of-mouth intention* merupakan kemungkinan dari seorang individu untuk membuat komentar positif hingga merekomendasikan suatu produk kepada individu lainnya. Mikalef *et al.* (2013) mengatakan bahwa selain pengalaman berbelanja seorang konsumen itu sendiri, adanya *sharing* (berbagi) informasi oleh konsumen setelah proses pembelian merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Dalam hal ini, konsumen menjadi pelaku pemasaran secara *informal* bagi perusahaan.

Konsumen yang puas dalam menggunakan/mengkonsumsi sebuah produk akan lebih memiliki kemungkinan untuk melakukan *word-of-mouth* (Konuk, 2019). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan perasaan yang muncul sebagai hasil dari perbandingan atas harapan konsumen dengan kinerja

sebuah produk (Kotler *and* Keller, 2016). Dengan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas, maka akan mengarahkan perusahaan pada keunggulan kompetitif jangka panjang (Hooley *et al.*, 2015). Dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan/mengonsumsi sebuah produk, maka akan memicu konsumen untuk membicarakan hal-hal baik/positif terkait produk yang telah digunakan kepada individu lain. Hal tersebut dikarenakan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk yang digunakan/dikonsumsi dapat terpenuhi oleh produk tersebut.

Seperti yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya, bahwa harga yang perlu dibayarkan untuk satu paket perjalanan Umroh dapat terbilang cukup tinggi, yang mana hal tersebut menyebabkan terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi seorang calon konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian akan sebuah produk layanan perjalanan Umroh. Zeithaml (1998:10) mengatakan bahwa harga adalah sesuatu yang dikorbankan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga (*price*) merupakan salah satu elemen penting bagi seorang konsumen untuk menentukan pilihan pembelian (Konuk, 2019).

Berdasarkan hasil observasi terhadap konsumen/jamaah di Patuna Perwakilan Surabaya, dalam memilih layanan perjalanan ibadah Umroh, sebagian calon konsumen akan lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, tidak mementingkan berapa harga yang harus dibayarkan. Sebaliknya, terdapat calon konsumen lainnya yang akan memilih perusahaan penyedia layanan perjalanan ibadah Umroh yang dapat menawarkan harga yang lebih sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Hal ini dikarenakan karakteristik dari pembelian masing-

masing konsumen dapat berbeda satu sama lainnya. Kotler *and* Keller (2016) mengatakan bahwa *service quality* menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. Perjalanan ibadah Umroh merupakan produk jasa, dimana produk yang ditawarkan tidak memiliki wujud, maka dari itu kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi salah satu komponen penting bagi perusahaan. Kualitas pelayanan diberikan oleh perusahaan dan dirasakan langsung oleh konsumen, serta menjadi salah satu dasar penilaian konsumen terhadap merek atau perusahaan itu sendiri.

Hasan (2008) mengatakan bahwa *customer satisfaction* mengarah pada *service quality* yang diberikan dan kewajaran akan harga (*price fairness*) yang ditawarkan oleh perusahaan. *Customer satisfaction* dapat muncul dalam diri konsumen, diantaranya dengan memenuhi beberapa faktor, yaitu kepuasan total pelanggan, mencakup penilaian konsumen akan produk, pelayanan, dan *image* (citra) perusahaan; serta biaya total pelanggan, mencakup biaya moneter, waktu, tenaga, dan pikiran (Kotler *and* Keller, 2016). Tjiptono (2011) mengatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan/mengonsumsi sebuah produk meningkat, maka nilai (*value*) yang diterima konsumen akan meningkat pula. Harga yang wajar (*price fairness*) menjadi salah satu faktor penting dalam kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2011).

Haws *and* Bearden (2006:304) mengatakan bahwa *price fairness* merupakan penilaian konsumen akan penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan. Lai (2015) menemukan bahwa harga berkontribusi pada *customer satisfaction*. *Price fairness* dapat dikatakan sebagai reaksi konsumen atas harga jual sebuah produk

atau harga yang ditawarkan oleh perusahaan; apakah harga tersebut dianggap wajar dan dapat diterima oleh konsumen. Apabila harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan dinilai sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen akan sebuah produk, serta layak dan sebanding dengan apa yang didapat/diterima oleh konsumen, maka hal tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liu *and* Lee (2016), Ye *et al.* (2014), dan Xia *and* Suri (2014), mendapati bahwa *service quality* berkaitan dengan nilai apa saja yang akan diterima oleh konsumen dengan harga yang dibayarkan (*value*). *Service quality* menjadi salah satu hal dasar yang mempengaruhi konsumen untuk bersedia membayarkan harga tertentu (Liu *and* Lee, 2016). Produk dari Patuna Perwakilan Surabaya adalah jasa yang tidak memiliki wujud (*intangible*), maka dari itu penting bagi Patuna Perwakilan Surabaya untuk menjaga *service quality* yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dengan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan Patuna Perwakilan Surabaya, maka persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan akan masuk akal atau wajar.

Service quality dapat meninggalkan kesan baik atau buruk bagi konsumen akan sebuah merek. Tjiptono (2011) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan meningkatkan keunggulan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan. Meshack *and* Datta (2015) mengatakan bahwa evaluasi pelanggan terhadap *service quality* bergantung pada kesenjangan antara apa yang diharapkan dan pengalaman yang didapat dalam mengonsumsi sebuah produk. Hal tersebut berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen. Sebagai perusahaan penyedia

layanan perjalanan ibadah Umroh, pelayanan yang diberikan oleh Patuna Perwakilan Surabaya menjadi elemen yang sangat penting sebagai penilaian konsumen terhadap merek Patuna itu sendiri. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan Patuna Perwakilan Surabaya dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen akan sebuah produk, hal tersebut akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Konuk (2019) mendapati bahwa *satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap *word-of-mouth intention* dari konsumen tersebut di masa datang. Sedangkan Liu and Lee (2016) pada penelitian sebelumnya, mendapati bahwa *monetary price* berpengaruh terhadap *word-of-mouth* yang dilakukan oleh konsumen setelah proses pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsaur *et al.* (2015) mendapati bahwa dengan adanya *positive emotion* yang dirasakan oleh konsumen selama ataupun setelah menggunakan/mengkonsumsi sebuah produk, berpengaruh terhadap *behavioral intention* konsumen di masa datang. Pada penelitian ini, diteliti secara lebih *detail* hubungan antara *positive emotion* yang dirasakan konsumen selama menggunakan/mengkonsumsi sebuah produk dengan *word-of-mouth intention* yang muncul dari dalam diri konsumen. *Word-of-mouth* merupakan salah satu *behavioral intention* konsumen setelah mendapatkan pengalaman dalam menggunakan/mengkonsumsi sebuah produk.

Dalam hal ini, perusahaan perlu untuk memperhatikan hal yang menjadi pemicu timbulnya *behavioral intention* yang positif dalam diri konsumen terhadap perusahaan di masa datang. *Positive emotion* yang dirasakan oleh konsumen dapat

mempengaruhi munculnya niat (*intention*) dalam diri konsumen untuk melakukan *behavioral intention*, diantaranya adalah *word-of-mouth* positif terhadap perusahaan di masa datang. Dengan adanya *positive emotion* dalam diri konsumen menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang baik/positif dalam menggunakan/mengonsumsi sebuah produk. *Positive emotion* yang muncul dalam diri konsumen dipengaruhi salah satunya dengan *service quality* yang diberikan oleh perusahaan. Dalam industri jasa, *service quality* yang diberikan kepada konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, dikarenakan menjadi faktor krusial yang dapat menimbulkan *positive emotion* dalam diri konsumen (Tsaur *et al.*, 2015).

Konsumen yang terikat secara emosional pada sebuah merek atau perusahaan, akan cenderung untuk mempromosikan merek tersebut melalui komunikasi *word-of-mouth* (Jeong *and* Jang, 2011, dalam Sukhu *et al.*, 2019). Terdapat dua jenis emosi, diantaranya adalah emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif (*positive emotion*) merupakan perasaan atau pengalaman positif konsumen dalam menggunakan/mengonsumsi sebuah merek tertentu, atau asosiasi positif yang melekat pada merek (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2010). Dengan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan/mengonsumsi sebuah produk, akan menimbulkan *word-of-mouth intention* dalam diri konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen cenderung memiliki keinginan untuk membagikan perasaan positif yang berasal dari pengalaman baik yang telah didapat atau dirasakan kepada individu lainnya.

Pada penelitian sebelumnya, Hou (2013) mengatakan bahwa emosi positif mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan emosi negatif akan mengurangi kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2009:83), emosi yang muncul dalam diri konsumen selama menggunakan/mengonsumsi sebuah produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan emosi positif yang muncul dalam diri konsumen selama menggunakan/mengonsumsi sebuah produk, maka akan menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen. Terlebih bahwa Umroh merupakan sebuah perjalanan ibadah yang bersifat *personal*/pribadi, sehingga berhubungan erat dengan situasi emosional konsumen selama menggunakan jasa suatu perusahaan dalam melaksanakan ibadah Umroh. Konsumen yang merasakan emosi positif (aman, nyaman, dan tenang) selama menggunakan jasa Patuna Perwakilan Surabaya dalam melaksanakan ibadah Umroh, akan merasa puas dikarenakan kebutuhan emosional dalam menggunakan sebuah jasa untuk melaksanakan ibadah Umroh telah terpenuhi.

Situasi emosional dari dalam diri seseorang merupakan hasil dari rangsangan lingkungan (*stimulus environment*) dan mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) (Mehrabian and Russell, 1974). Sebagai perusahaan yang menyediakan produk jasa, *service quality* yang diberikan oleh Patuna Perwakilan Surabaya dilakukan melalui para individu yang ada di struktur organisasi perusahaan ataupun fasilitas fisik perusahaan, yang menjadi *stimulus* bagi seorang konsumen. Pengalaman sensorik yang dialami oleh individu berkontribusi pada pembentukan emosional yang dapat memengaruhi atau membentuk identitas,

nilai, dan perilaku konsumen (Tuominen *and* Ascenção, 2016, dalam Sukhu *et al.*, 2019).

Kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan oleh Patuna Perwakilan Surabaya akan berpengaruh terhadap emosi konsumen. Matilla *and* Enz (2002) mengatakan bahwa emosi yang ditampilkan pelanggan selama pertemuan layanan, berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap pertemuan layanan dan keseluruhan penilaian. Adanya emosi positif pada seorang konsumen menunjukkan bahwa konsumen tersebut memiliki perasaan atau pengalaman yang baik/positif dalam menggunakan jasa Patuna Perwakilan Surabaya. Emosi positif akan muncul dari dalam diri konsumen, apabila menerima *service quality* yang baik, sebagai *stimulus* yang diberikan oleh Patuna Perwakilan Surabaya. Hal tersebut berkaitan dengan berbagai pengalaman baik yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan jasa Patuna Perwakilan Surabaya dalam melaksanakan ibadah Umroh, sehingga muncul emosi positif dalam diri konsumen. Penilaian dari total pengalaman yang dirasakan konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi perusahaan penyedia jasa (Meyer *and* Schwager, 2017). Hal-hal yang menjadi penilaian untuk pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa selalu berkembang dan dapat berbeda setiap individu, sesuai dengan kebiasaan dan perilaku masing-masing individu (Sukhu *et al.*, 2019).

Mengetahui perilaku konsumen sangat penting dalam industri jasa. Terlebih dalam industri pariwisata, terutama perjalanan ibadah Umroh, yang mana konsumen tidak mengeluarkan biaya yang sedikit dalam membeli produk tersebut. Calon konsumen membutuhkan informasi *real* dan jujur terkait produk ataupun

perusahaan penyedia layanan perjalanan Umroh yang akan digunakan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian paket Umroh. Dengan semakin banyaknya *ex-jamaah* Patuna Perwakilan Surabaya yang memiliki niat untuk melakukan *word-of-mouth* yang positif, dapat membantu Patuna Perwakilan Surabaya untuk memperluas pangsa pasar dan niat membeli calon konsumen yang belum pernah menggunakan jasa Patuna ataupun *ex-jamaah* yang sudah pernah memakai Patuna untuk selalu melakukan pembelian ulang. Maka dari itu, perusahaan perlu mengetahui bagaimana *service quality*, *price fairness*, *customer satisfaction*, dan *positive emotion* dapat mempengaruhi *word-of-mouth intention* di Patuna Perwakilan Surabaya. Hal tersebut guna merumuskan strategi pemasaran yang akan datang, yang sesuai dengan perilaku konsumen di Kota Surabaya dan sekitarnya.

Pada penelitian ini, menganalisa mengenai pengaruh *service quality*, *price fairness*, *customer satisfaction*, dan *positive emotion* terhadap *word-of-mouth intention* di Patuna Perwakilan Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *price fairness* di Patuna Perwakilan Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Patuna Perwakilan Surabaya?

3. Apakah terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *positive emotion* di Patuna Perwakilan Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *price fairness* terhadap *customer satisfaction* di Patuna Perwakilan Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *positive emotion* terhadap *customer satisfaction* di Patuna Perwakilan Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *positive emotion* terhadap *word-of-mouth intention* di Patuna Perwakilan Surabaya?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *word-of-mouth intention* di Patuna Perwakilan Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *price fairness* di Patuna Perwakilan Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Patuna Perwakilan Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *positive emotion* di Patuna Perwakilan Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction* di Patuna Perwakilan Surabaya.

5. Mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *customer satisfaction* di Patuna Perwakilan Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *word-of-mouth intention* di Patuna Perwakilan Surabaya.
7. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word-of-mouth intention* di Patuna Perwakilan Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

a. Bagi Objek Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan strategi pemasaran Patuna Perwakilan Surabaya ke depan, sehingga dapat meningkatkan jumlah jamaah Umroh Patuna Perwakilan Surabaya, serta meningkatkan profitabilitas, kesuksesan jangka panjang, dan *competitive advantages* Patuna Perwakilan Surabaya melalui pengembangan aktifitas *word-of-mouth* antar *ex-jamaah* Patuna Perwakilan Surabaya dengan individu lainnya.

b. Bagi Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk penelitian ke depan yang berhubungan dengan pemasaran, terutama pada bidang jasa di industri pariwisata, serta sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan berkontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademik

dalam bidang pemasaran, yang berfokus pada perilaku konsumen, terutama hal-hal yang terkait dengan *word-of-mouth intention* pada bidang jasa di industri pariwisata.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, menganalisa mengenai pengaruh *service quality*, *price fairness*, *customer satisfaction*, dan *positive emotion* pelanggan terhadap *word-of-mouth intention* di Patuna Perwakilan Surabaya. Objek dari penelitian ini adalah Patuna Perwakilan Surabaya, yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada industri penyedia layanan perjalanan Umroh di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode SEM-PLS dengan jumlah responden terpilih sebanyak 218 *ex-jamaah* Patuna Perwakilan Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini terdiri dari lima bab, yang mana dari masing-masing bab tersebut dibagi lagi menjadi beberapa *sub-bab*, sehingga diperoleh penjelasan yang baik dan terarah.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah, yang merupakan landasan pemikiran yang menjadi dasar timbulnya minat untuk melakukan penelitian; rumusan masalah adalah fenomena yang diteliti dalam penelitian ini; tujuan penelitian adalah hal yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini; manfaat penelitian merupakan hal yang diharapkan dapat dihasilkan dari penelitian ini;

ruang lingkup penelitian merupakan fokus dari penelitian ini; dan sistematika penulisan yang mencakup penyusunan tesis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan konsep yang merupakan dasar dari penyusunan tesis ini, yang terdiri dari landasan teori, mencakup *service quality*, *price fairness*, *customer satisfaction*, *positive emotion*, dan *word-of-mouth intention*; penelitian terdahulu; hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis; dan model analisis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian; definisi operasional dan pengukuran variabel; jenis dan sumber data yang digunakan untuk menganalisa pengaruh antar variabel; populasi dan sampel; metode pengumpulan data; dan teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, terdiri dari sejarah, visi dan misi, serta budaya perusahaan PT. Patuna Mekar Jaya; analisis deskriptif, terdiri dari karakteristik responden dan analisis deskriptif jawaban responden; pengujian hipotesis, terdiri dari spesifikasi model penelitian dan evaluasi *outer* dan *inner* model; dan pembahasan hubungan antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan; implikasi penelitian secara teoritis dan praktis; serta keterbatasan penelitian dan saran/arrah bagi penelitian selanjutnya.