

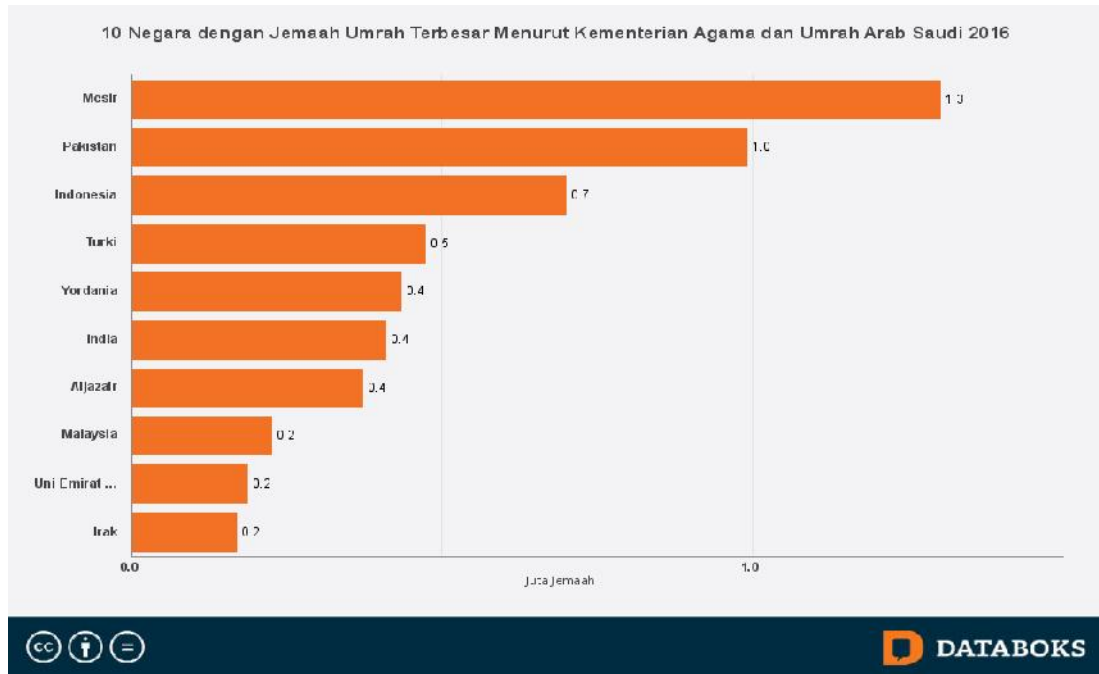
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Zaman yang semakin maju dan persaingan yang ketat tantangan yang dihadapi suatu negara akan menjadi lebih kompleks. Terlebih pada dunia usaha, akan memiliki dampak yang besar dalam bertahan menjalankan usahanya. Ini dikarenakan semakin banyak dan berkembangnya usaha yang ada di Indonesia. Salah satu contohnya pada dunia usaha yang bergerak dibidang jasa Tour& Travel Umroh Haji. Usaha Jasa Travel Umroh dan Haji memiliki prospek yang bagus dimasa mendapat disisi lain usaha ini tidak hanya mendapatkan keuntungan dalam bentuk profit uang di dunia akan tetapi usaha ini juga dapat menjadi ibadah dalam mencari pahala yang banyak. Karena usaha ini mengirimkan jamaah umroh dan haji ke tanah suci untuk menunaikan rukun islam yang kelima. Dikatakan prospek usaha tour& travel sangat menjanjikan dikarenakan penduduk di Indonesia yang sebagai besar mayoritas beragama islam sangat antusias dan memiliki impian ke tanah suci untuk sekedar Umroh bahkan sampai Haji. Ini terbukti ini Indonesia dari beberapa negara islam yang tersebar di dunia menduduki peringkat ketiga yang ditunjukkan dengan grafik dibawah:

**Tabel 1.1 Jumlah Umrah Terbesar 2016**



**Sumber: Kemenag RI 2017**

Ini memberikan gambaran bahwa selain pendudukan Indonesia dengan mayoritas beragama islam terbesar didunia. Indonesia menjadi penyumbang jemaah haji terbesar ketiga mengalahkan Turki, Aljazair, Uni Emirat Arab yang merupakan basis segala kegiatannya berfokus pada syariat islam. Peningkatan haji yang dimiliki Indonesia ditandai dengan dengan kuota yang diberikan pemerintahan Arab Saudi setiap tahunnya meingkat seperti gambar berikut:

**Tabel 1.2 Kuota Haji Indonesia (2010-2017)**

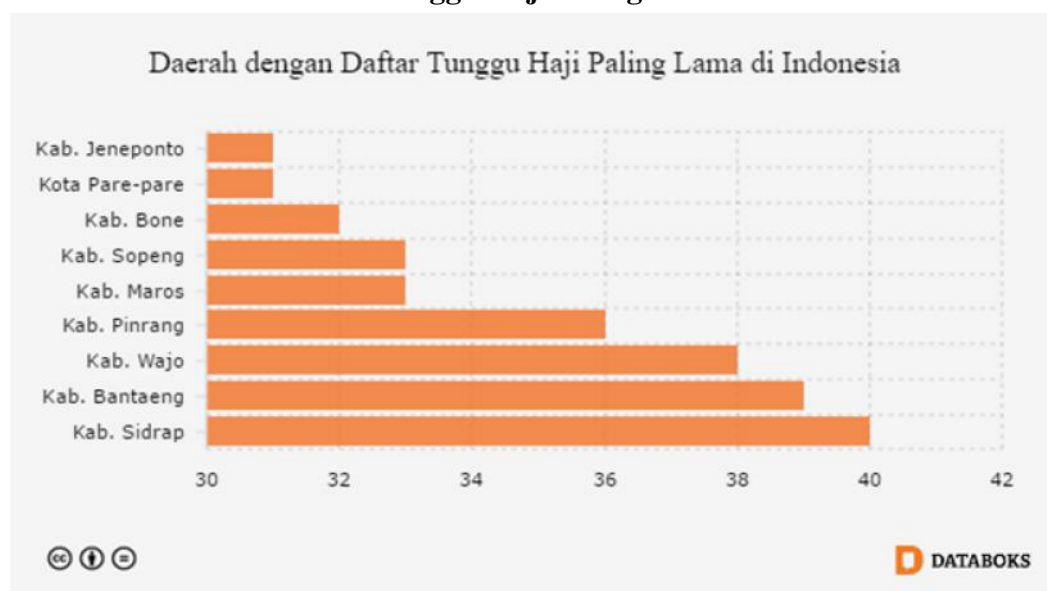
<b>KUOTA HAJI INDONESIA (2010 - 2017)</b>			
Tahun	Reguler	Khusus	Total
2013	155,200	13,600	168,800
2014	155,200	13,600	168,800
2015	155,200	13,600	168,800
2016	155,200	13,600	168,800

Sumber: Kemenag

**KUOTA HAJI INDONESIA 2017**

**Sumber: Kemenag RI, 2017**

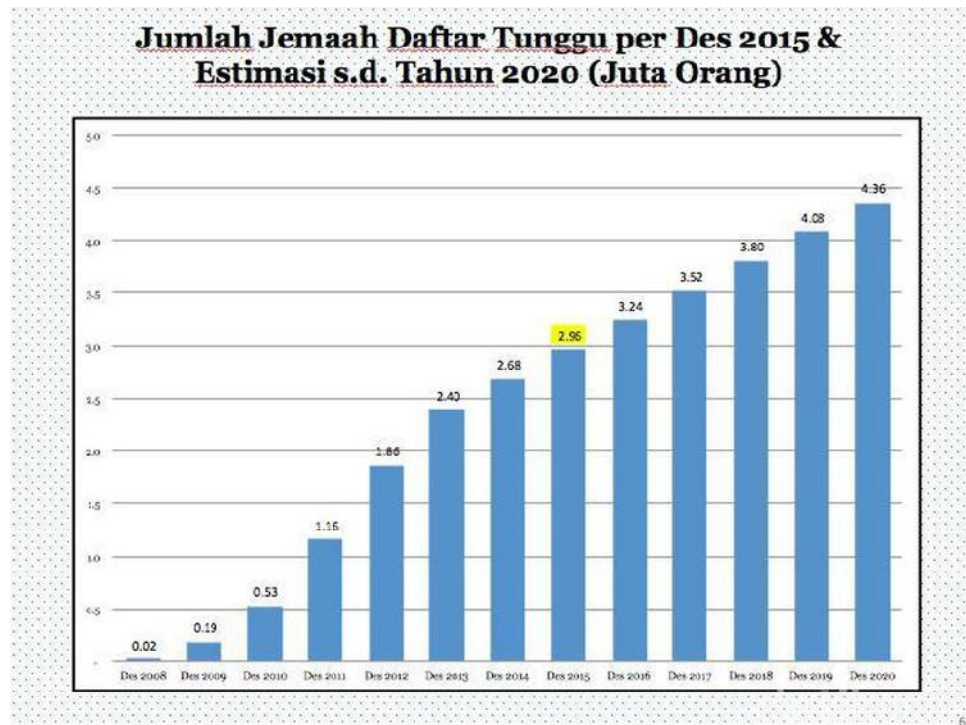
Data kuota haji yang dikeluarkan oleh kementerian agama menunjukkan bahwa dari tahun 2010-2017 kuota haji belum mengalami peningkatan sebanyak 168.800,- jemaah setiap tahunnya yang bisa diberangkatkan untuk haji. Akan tetapi setiap tahunnya peningkatan daftar tunggu haji seperti pada gambar berikut:

**Tabel 1.3 Daftar Tunggu Haji Paling Lama di Indonesia**

**Sumber: Kemenag RI, 2017**

Gambar di atas beberapa daerah yang memiliki daftar tunggu haji paling lama, di Indonesia daftar tunggu haji mulai dari 15 tahun sampai 40 tahun Ini menunjukkan bahwa peningkatan yang terjadi seiring dengan peningkatan jamaah haji yang terus bertambah

**Tabel 1.4 Jumlah Jamaah Daftar Tunggu per Desember 2015.**

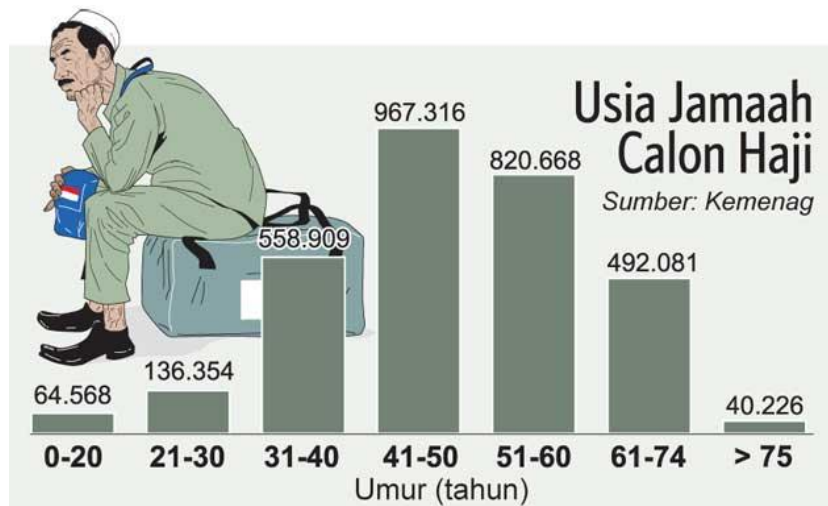


Sumber: Kemenag RI, 2016

Data kementerian agama jumlah daftar tunggu haji mulai dari 2008 sampai 2015 mencapai dari 0,02 juta sampai 2,96 juta dengan estimasi sampai 2020 mencapai 4,36 juta ini memberikan gambaran bahwa dari tahun ke tahun jamaah haji di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat drastis. Ini dipandang dari penduduk Indonesia sebagian besar sekarang ini tidak berfokus pada duniawi saja akan tetapi juga sudah memikirkan ke arah akhir dengan

mengumpulkan pahala sebanyak-banyaknya salah satunya dengan berhaji yang merupakan rukun islam yang kelima dan juga hampir setiap orang mendampakan datang ke tanah suci untuk datang ke masjid yang dibangun Rasulullah saw. yang diberi nama Masjid Nabawi dan berziarah ke makam Rasulullah saw. Ini menjadi sebuah kebanggaan tersendiri bagi setiap umat islam apabila mampu datang ke makam dan masjidnya.

**Tabel 1.5 Usia Calon Jamaah Haji**



**Sumber: Kemenag RI, 2016**

Data yang dihimpun kementerian agama berdasarkan usia jamaah haji ternyata pendudukan Indonesia yang sudah memiliki niat untuk berangkat haji pada usia 31 tahun – 74 tahun dengan prosentase yang dianggap paling banyak. Ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia di usia mulai 31 tahun – 74 tahun tidak berfikir hanya melakukan kegiatan untuk duniawi saja tetapi juga sudah memiliki pandangan mencari amalan untuk diakhirat. Ini yang menyebabkan prospek usaha tour& travel umroh haji sangat menjanjikan ditambah penduduk

Indonesia ± 250 juta orang dengan mulai usia 31 tahun sudah memiliki niat untuk berhaji membuat usaha ini tidak akan pernah mati. Disamping itu penduduk Indonesia yang mayoritas islam, tidak ada yang tidak mengetahui umroh dan haji, pasti penduduk Indonesia sangat ingin pergi hanya sekedar umroh bahkan sampai haji untuk melihat tempat keagungan Allah dan datang ke makam Rasulullah saw. yang menjadi suri tauladan bagi umat islam tidak hanya di Indonesia tetapi diseluruh dunia.

Adanya prospek yang menjanjikan tersebut membuat bisnis tour & travel berkembang dimana-mana di hampir setiap kota-kota di Indonesia usaha ini ada. Banyaknya usaha yang bergerak dibidang jasa tour & travel membuat setiap usaha melakukan startegi untuk mendapat calon jamaah yang ingin pergi hanya untuk umroh atau haji atau keduanya. Strategi yang dilakukan dalam bentuk pelayanan, harga, promosinya bahkan sampai membangun citra merek dari perusahaannya tersebut.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan merupakan hal yang penting dalam memberikan apa yang diinginkan konsumen. menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2007), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu

juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen. Harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika pelanggan memilih di antara merek-merek yang ada, maka pelanggan akan mengevaluasi harga, akan tetapi pelanggan akan membandingkan beberapa standar harga sebagai salah satu referensi untuk melakukan transaksi. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Namun, harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mencapai kepuasan yang juga diinginkan konsumen.

Berkembangnya jumlah perusahaan tour&travel umroh haji di Indonesia menjadikan Konsumen yang kurang puas dapat disebabkan oleh banyak hal. Bisa karena kualitas pelayanan yang kurang baik, atau reputasi perusahaan yang dibangun. Bisa juga kurangnya kepuasan konsumen terhadap harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas produk. Kemudian bisa juga disebabkan oleh informasi yang didapat oleh konsumen sangat kurang, sehingga ketika

menggunakan produk tidak sesuai dengan informasi yang didapat, menimbulkan rasa kurang puas di dalam diri konsumen. Informasi ini bisa didapat melalui promosi – promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Selain kualitas jasa, harga dan promosi yang sesuai dengan harapan konsumen, citra merek (*image*) perusahaan yang positif juga dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dan mendorong terhadap kepuasan konsumen. Konsumen saat ini telah memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari produk tersebut. Semakin dikenalnya sebuah merek tentu perusahaan akan lebih mudah dalam memasarkan produknya, selain dikenal, nama baik perusahaan (*reputation*) akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan jasa perusahaan mana yang akan dipilih, citra merek yang baik juga akan membentuk hubungan emosional (*affinity*) yang erat dengan para konsumennya, kesemua hal ini pada akhirnya akan menciptakan kepuasan konsumen yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Membina dan mempertahankan suatu citra merek yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan *image*, karena dengan *image* bagus dan kuat akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana nyaman. Citra akan kekuatan suatu merek sangat



mempengaruhi kepuasan konsumen dimana kepuasan akan suatu merek diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas suatu produk (Mowen & Minor, 2002)

Kesemua variabel yang dijelaskan yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek akan mengarah kepada yang namanya kepuasan konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini meneliti tentang **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang”**.

## **B. Rumusan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas maka rumusan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang?
2. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang?
4. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dengan rumusan penelitian yang dijelaskan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bidang Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memberikan wawasan dan pembaharuan dalam bidang akademik bahwa belum tentu disetiap studi yang diteliti sesuai dengan teori yang ada dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi sehingga perluasan ilmu pengetahuan akan menjadi berkembang.

2. Bidang Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen sehingga penelitian ini dapat dijadikan dasar perbaikan dalam membangun harapan yang diinginkan konsumen dan pengembangan perusahaan tersebut.

#### **E. Sistematika Penelitian**

Agar penulisan ini dapat mencapai tujuan yang diinginkan disusun sistematika penulisan yang disajikan dalam lima bab yaitu :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menjelaskan tentang tinjauan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka berfikir

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, metode analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi sejarah singkat, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**