

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Travel haji dan umroh di Indonesia merupakan salah satu industri pariwisata yang berkembang pesat. Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim yang besar, sehingga permintaan untuk melakukan ibadah haji dan umroh selalu tinggi setiap tahunnya. Selain itu, ketersediaan kuota haji yang terbatas juga mempengaruhi tingginya permintaan untuk melakukan ibadah haji. Namun, pada beberapa tahun belakangan ini, industri travel haji dan umroh di Indonesia mengalami beberapa kendala. Salah satu kendala tersebut adalah terjadinya berbagai kasus penipuan oleh agen travel yang mengakibatkan kerugian finansial dan kerugian emosional bagi jamaah yang hendak berangkat. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai kebijakan dan regulasi untuk meningkatkan kualitas dan keamanan layanan travel haji dan umroh. Selain itu, beberapa travel haji dan umroh yang sudah memenuhi standar kualitas dan keamanan juga sudah mendapatkan sertifikasi dari Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) dan Kementerian Agama. Meskipun demikian, industri travel haji dan umroh di Indonesia masih memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Selain kebutuhan jamaah yang terus meningkat, adanya perbaikan dan pengawasan terhadap agen travel yang beroperasi juga dapat memberikan kepercayaan dan rasa aman kepada jamaah dalam melakukan ibadah haji dan umroh.

Beberapa problematika yang sering dihadapi dalam industri travel haji dan umroh di Indonesia antara lain : Persaingan yang ketat: Industri travel haji dan umroh di Indonesia memiliki persaingan yang ketat karena terdapat banyak perusahaan travel yang menawarkan paket perjalanan yang serupa, Regulasi yang ketat dari pemerintah Indonesia dalam mengatur perjalanan haji dan umroh, seperti kuota jamaah haji, membuat industri travel haji dan umroh di Indonesia sulit untuk berkembang, Biaya yang tinggi: Biaya untuk berangkat haji dan umroh cukup tinggi sehingga hanya bisa diakses oleh sebagian kecil masyarakat yang mampu, Masalah kualitas pelayanan pada perusahaan travel haji dan umroh di Indonesia seringkali terjadi, seperti keterlambatan jadwal keberangkatan, akomodasi yang tidak sesuai dengan standar yang dijanjikan, serta ketidaknyamanan selama perjalanan, Keamanan selama perjalanan haji dan umroh menjadi salah satu masalah yang seringkali dihadapi oleh perusahaan travel. Terdapat berbagai kasus seperti penipuan, penggelapan uang, serta insiden kecelakaan transportasi., Perubahan kebijakan pemerintah: Perubahan kebijakan pemerintah dalam hal perizinan dan regulasi perjalanan haji dan umroh dapat berdampak pada industri travel haji dan umroh di Indonesia. Perusahaan travel harus mempersiapkan diri dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebijakan tersebut.

Pertumbuhan industri pariwisata khususnya dalam bidang haji dan umroh yang semakin pesat menuntut perusahaan travel yang bergerak di bidang tersebut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan travel menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali di perusahaan travel yang sama.

E-WOM atau elektronik word of mouth juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk atau layanan yang akan dibeli melalui internet dan media sosial sebelum melakukan pembelian.

Brand image atau citra merek yang dimiliki oleh perusahaan travel juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik dapat memberikan nilai tambah pada produk atau layanan yang ditawarkan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan travel tersebut.

Brand trust atau kepercayaan konsumen pada merek juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek cenderung lebih loyal dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali di masa depan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai "kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka tentang pelayanan yang diberikan". Dalam arti lain, kualitas pelayanan tercapai ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, yang sesuai dengan

harapan mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan adalah "nilai total yang dihasilkan oleh sebuah bisnis yang memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk, layanan, dan hubungan pelanggan". Dalam pandangan ini, kualitas pelayanan meliputi tidak hanya aspek teknis, tetapi juga aspek sosial dan psikologis dari interaksi antara pelanggan dan pemberi layanan. Penjelasan tentang kualitas pelayanan ini diperkuat oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Salah satu contoh penelitian adalah penelitian yang dilakukan oleh Rust dan Zahorik (1993), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

E-WOM atau elektronik word of mouth dapat dijelaskan sebagai proses penyebaran informasi atau rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui media sosial atau internet oleh konsumen kepada konsumen lainnya. Pendapat ahli ekonomi mengenai e-WOM antara lain: Menurut Sun, Youn, and Wu (2016), e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui efek sosial dan efek informasi. Efek sosial terjadi karena konsumen cenderung memperhatikan opini dan rekomendasi dari konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian. Sementara itu, efek informasi terjadi karena konsumen mencari informasi mengenai produk atau layanan yang akan dibeli melalui internet dan media sosial. Menurut Kim dan Park (2013), e-WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau layanan.

Konsumen cenderung memberikan nilai tinggi pada produk atau layanan yang mendapatkan banyak rekomendasi positif dari konsumen lain. Menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004), e-WOM dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek. Konsumen yang mendapatkan informasi positif mengenai merek melalui e-WOM cenderung lebih loyal dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali di masa depan.

Brand image atau citra merek adalah persepsi atau gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek atau produk tertentu. Citra merek dapat terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, iklan, reputasi merek, kualitas produk, desain kemasan, dan interaksi dengan perusahaan. Citra merek yang baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan yang memiliki citra merek yang positif. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau layanan, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas konsumen. Perusahaan dapat membangun citra merek yang baik melalui berbagai strategi, seperti menciptakan produk berkualitas tinggi, memberikan pelayanan yang baik, melakukan kampanye iklan yang konsisten, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang baik, karena citra merek yang buruk dapat merusak reputasi perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam

memilih dan membeli produk atau jasa yang tersedia di pasar. Keputusan pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, pengalaman sebelumnya, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu Pengenalan masalah berupa konsumen menyadari ada kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Pencarian informasi konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Evaluasi alternatif: konsumen mengevaluasi produk atau jasa yang tersedia dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, Keputusan pembelian konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang telah dipilih. Evaluasi pasca-pembelian: konsumen mengevaluasi pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Ahmad dan Mulyana (2020), keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, sikap, keyakinan, dan nilai. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari interaksi antara faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh proses kognitif yang melibatkan pengolahan informasi, pemilihan strategi pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Soloman (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian

konsumen juga dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti waktu, tempat, kondisi fisik, dan pengaruh orang lain.

Brand trust adalah kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki brand trust akan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut dan merasa yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka dengan baik. Konsumen yang memiliki brand trust pada suatu merek cenderung lebih loyal dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Menurut Yoo et al. (2000), brand trust merupakan dimensi penting dalam membangun brand equity atau nilai merek. Brand equity dapat membantu suatu merek untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memberikan nilai tambah pada produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Erdem dan Swait (2004), ditemukan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki brand trust pada suatu merek cenderung lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing, bahkan jika harga produk lebih mahal. Sementara itu, menurut Aaker dan Joachimsthaler (2000), brand trust terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, reputasi merek, dan hubungan emosional dengan konsumen. Kualitas produk yang baik dan reputasi merek yang positif dapat membantu membangun kepercayaan konsumen pada suatu merek, sedangkan hubungan emosional yang terjalin antara merek dan konsumen dapat memperkuat brand trust. Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, e-WOM, dan brand image terhadap keputusan

pembelian konsumen (Studi Kasus Sahid Tour Haji & Umroh), brand trust dimediasi untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana brand trust dapat membantu menguatkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, e-WOM, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan travel Sahid Tour Haji & Umroh, serta melihat peran mediasi dari brand trust dalam pengaruh tersebut. Tujuan dari latar belakang masalah tersebut adalah untuk memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan travel Sahid Tour Haji & Umroh. Dalam hal ini, faktor-faktor tersebut meliputi kualitas pelayanan, e-WOM, brand image, dan brand trust. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian konsumen, serta melihat peran mediasi dari brand trust dalam pengaruh tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sahid Tour Haji & Umroh?
2. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sahid Tour Haji & Umroh?



3. Apakah brand trust dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan, e-WOM, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sahid Tour Haji & Umroh?

### **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen yang pernah menggunakan layanan perusahaan Sahid Tour Haji & Umroh dan memiliki pengalaman langsung dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Variabel kualitas pelayanan akan difokuskan pada aspek-aspek yang terkait dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan Sahid Tour Haji & Umroh, seperti kualitas pelayanan saat pelaksanaan ibadah haji dan umroh, kualitas pelayanan saat perjalanan, dan kualitas pelayanan di hotel.

Variabel e-WOM akan difokuskan pada pengaruh yang diberikan oleh media sosial terkait dengan perusahaan Sahid Tour Haji & Umroh, seperti review positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen di media sosial.

Variabel brand image akan difokuskan pada citra merek yang dimiliki oleh perusahaan Sahid Tour Haji & Umroh, seperti kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan dan keunggulan layanan yang dimiliki oleh perusahaan.

Penelitian ini akan menggunakan metode survei sebagai alat pengumpulan data dengan sampel konsumen yang diambil secara purposive sampling. Penelitian ini akan membatasi wilayah studi pada konsumen yang berada di wilayah kota Solo.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian untuk judul skripsi "Pengaruh Kualitas Pelayanan, E-Wom & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sahid Tour Haji & Umroh) Dimediasi Oleh Brand Trust" adalah sebagai berikut:

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan travel Sahid Tour Haji & Umroh. Untuk menguji pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan travel Sahid Tour Haji & Umroh.

Untuk menguji pengaruh brand trust dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan, e-WOM, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan travel Sahid Tour Haji & Umroh.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan, e-WOM, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan travel Sahid Tour Haji & Umroh. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan travel dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengoptimalkan keuntungan perusahaan.

Menyediakan informasi mengenai peran mediasi brand trust dalam pengaruh kualitas pelayanan, e-WOM, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan travel Sahid Tour Haji & Umroh. Hal ini

dapat membantu perusahaan travel untuk memperkuat brand trust dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Menjadi referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri travel khususnya dalam bidang haji dan umroh.

Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para akademisi dan praktisi dalam mengembangkan pengetahuan dan mengoptimalkan praktik bisnis pada industri travel.

Menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa yang melakukan penelitian ini dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta meningkatkan kemampuan analisis data dan interpretasi hasil penelitian.