

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. Keadaan tersebut menyebabkan kegiatan masyarakat yang berhubungan dengan ibadah agama islam tergolong cukup besar, seperti haji dan umroh. Disamping itu, keinginan masyarakat untuk melakukan perjalanan ibadah haji dan umroh juga semakin besar seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, sehingga permintaan terhadap pelayanan perjalanan ibadah yang disertai dengan wisata religi mengalami peningkatan.

Walau keduanya dapat dikerjakan di tanah suci, haji dan umroh memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Perbedaan haji dan umroh terletak pada hukumnya, waktu pelaksanaan, tempat pelaksanaan, serta dari rukun yang harus dijalankan. Sebagai contoh; Haji merupakan salah satu rukun Islam, dan wajib dikerjakan bagi yang mampu. Adapun hukum umroh adalah sunnah muakad atau sunnah yang diutamakan. Terkait dengan waktu pelaksanaan, umroh dapat dilaksanakan pada waktu kapanpun, sedangkan ibadah haji hanyalah bisa ditunaikan pada bulan Dzulhijah (bulan haji) saja, tepatnya pada tanggal 9 hingga 11 Dzulhijah.

Bisnis jasa travel umroh dan haji memiliki prospek yang bagus dimasa sekarang, semakin menjamurnya bisnis travel umroh dan haji di Indonesia, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing. Dengan persaingan yang ketat, semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih travel yang sesuai kebutuhan.

Data Kementerian Agama terkait jumlah jamaah umroh setiap tahunnya menunjukkan jamaah asal Indonesia tidak pernah kurang dari 500 ribu per tahun. Tahun 2016 ada total sebanyak 677.509 jamaah. Tahun 2017 jumlahnya meningkat hingga 858.933 jamaah. Tahun 2018 jumlah jamaah umroh terus meningkat hingga 1.005.802 orang. Untuk tahun 2019 belum ada kalkulasi yang pasti terkait jumlah jamaah umroh asal Indonesia, namun per April 2019 jumlah jamaah umroh

Indonesia telah mencapai 849.000 jamaah. Berdasarkan hal tersebut dapat dipastikan jumlah jamaah umroh tahun 2019 terus mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2018.

Adanya prospek yang menjanjikan tersebut membuat bisnis jasa travel umroh dan haji berkembang dimana-mana di hampir setiap kota-kota di Indonesia usaha ini ada. Banyaknya usaha yang bergerak dibidang jasa travel umroh dan haji membuat setiap usaha melakukan strategi untuk mendapat calon jamaah yang ingin pergi hanya untuk umroh atau haji atau bahkan keduanya.

Seiring perkembangan zaman yang maju persaingan bisnis telah menjadi sangat ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha-usaha yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap perusahaan.

Fenomena yang baru-baru muncul adalah banyaknya perusahaan yang menawarkan program Umroh Murah. Mungkin kita belum lama familiar dengan kasus First Travel, yaitu misteri lenyapnya uang ratusan miliar jamaah. Kasus ini berangkat dari daftar antrian panjang ibadah haji, lalu para pelaku bisnis melihat peluang besar yang menjanjikan. Berperang strategi dagang yang seringkali tidak mengindahkan resiko dagang berkepanjangan. Dan juga banyak masyarakat tertarik dengan iming-iming Umroh Murah dibandingkan memikirkan resiko keamanan dan kenyamanan beribadah.

Dilampir dalam Republika.co.id, Kasubdit Pembinaan Umroh Kementerian Agama mengatakan bahwa “Dahulu saat bisnis umroh belum meledak, jamaah umroh sangat mementingkan kenyamanan, fasilitas penerbangan dan hotel berbintang. Namun yang terjadi dalam beberapa tahun belakangan adalah, fasilitas berbintang tidak lagi penting dibandingkan berangkat umroh bersama ustadz idola mereka”.

Dengan adanya beberapa kasus Umroh Murah yang memunculkan istilah Travel Bodong kini harusnya masyarakat lebih berhati-hati dengan iming-iming atau promosi produk yang tidak masuk akal. Kasus yang dijabarkan penulis di atas

seperti mengembalikan kesadaran rasional masyarakat, bahwa sewajarnya istilah “ada uang ada kualitas” dapat menjadi pegangan. Berdasarkan kasus diatas, masyarakatpun secara tidak langsung diedukasi tentang cara membedakan travel bodong dengan travel yang amanat, melalui harga jual produk, izin travel yang terdaftar, serta lamanya perusahaan berdiri. Kasus diatas sekaligus menjadi filter yang memperbaiki persaingan bisnis jasa umroh dan haji, kembali pada persaingan seharusnya, persaingan yang sehat dengan bertarung kualitas dan fasilitas secara profesional, dengan tidak mengambil jalan pintas seperti kebanyakan travel bodong.

PT. Inyong Travel Barokah sebagai objek penelitian dalam penulisan ini, mendapatkan dampak baik dari kasus-kasus travel bodong diatas. Dalam beberapa tahun terakhir sempat merasakan dampak negatif maraknya program umroh murah, karena mengurangi omzet tahunan. Kini masyarakat lebih bijak memilih travel yang berizin dan amanat untuk menghantarkan mereka ke baitullah, salah satunya dengan bergabung bersama PT. Inyong Travel Barokah.

Perusahaan tidak akan dikenal orang, berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya konsumen ketika akan membeli sebuah produk tujuan utama yang dicarinya adalah kegunaan produk itu sendiri, konsumen saat ini lebih cerdas dalam menentukan kualitas dan harga maka dari itu perusahaan dengan gencarnya melakukan berbagai strategi seperti promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan konsumen.

Dalam upaya menarik konsumen perusahaan harus melakukan kegiatan promosi. Menurut Kotler (2014:76), promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli. Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Promosi dapat diukur dengan menggunakan indikator promosi, yakni sebagai contoh *Advertising* (Periklanan); yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya

tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor. Dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan); yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa

Selain promosi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan merupakan hal yang penting dalam memberikan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. 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.

Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Tjiptono (2019:53) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Variabel yang dijelaskan yaitu promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian 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 memiliki dampak yang positif terhadap perusahaan, sebab kepuasan pelanggan tersebut akan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Menurut Kotler (2014:150) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

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 di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada PT. Inyong Travel Barokah.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dan untuk memperjelas permasalahan sebagai dasar penulisan ini maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah promosi berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara teoritis adalah untuk menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Paket Umroh PT. Inyong Travel Barokah secara teoritis.

Sedangkan penelitian secara khusus bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dan kontribusi penelitian ini adalah:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai sejauh mana pengaruh langsung promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen PT. Inyong Travel Barokah. Yang didalam kajian ini juga menjelaskan tentang efektivitas pemasaran bisnis travel umroh dan haji di Indonesia. Narasi ini akan mengisi kekosongan bagi penelitian terdahulu seputar ilmu pemasaran dan menjadi kajian literatur bagi penelitian yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi gambaran sejauh mana pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Gambaran ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan kelak menyajikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di pasar travel umroh dan haji di Indonesia kini.

3. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Diharapkan penelitian ini dapat menambah *review* karya ilmiah yang dikutip banyak peneliti lainnya. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman penelitian selanjutnya yang terkait. Serta diharapkan manfaat bagi khususnya Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia