

BAB I

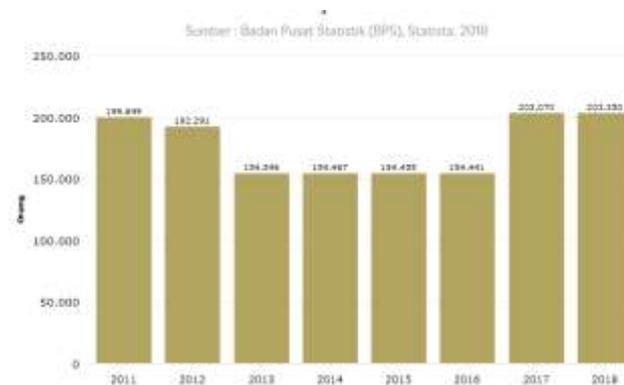
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama islam terbanyak berdasarkan populasi dengan jumlah umat islam di Indonesia 87,18 % jiwa dari jumlah seluruh penduduk Indonesia. Dengan seiringnya peningkatan ekonomi Indonesia, maka jumlah penduduk beragama Islam mengalami peningkatan akan keinginan untuk melakukan wisata islami maupun perjalanan umrah. Minat masyarakat semakin tinggi terutama kelas menengah muslim, terus tumbuh untuk melakukan wisata islami.

Himpunan penyelenggara haji dan umrah (HIMPUH) sebagaimana diberitakan oleh artikel (Jayani, 2020) bahwanya dalam kurun waktu tiga tahun, terhitung dari tahun 2016-2018 jumlah jamaah umrah selalu mengalami peningkatan, tepatnya di kisaran 10 sampai 30 persen per tahun. Kementerian Agama memaparkan menjamurnya Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dalam beberapa tahun terakhir karena faktor tunggu ibadah haji dan perubahan karakteristik jamaah umrah. Tak ayal, kebutuhan akan umrah menjadikan travel umrah sebagai bisnis yang potensial dan semakin menjamur di Indonesia.

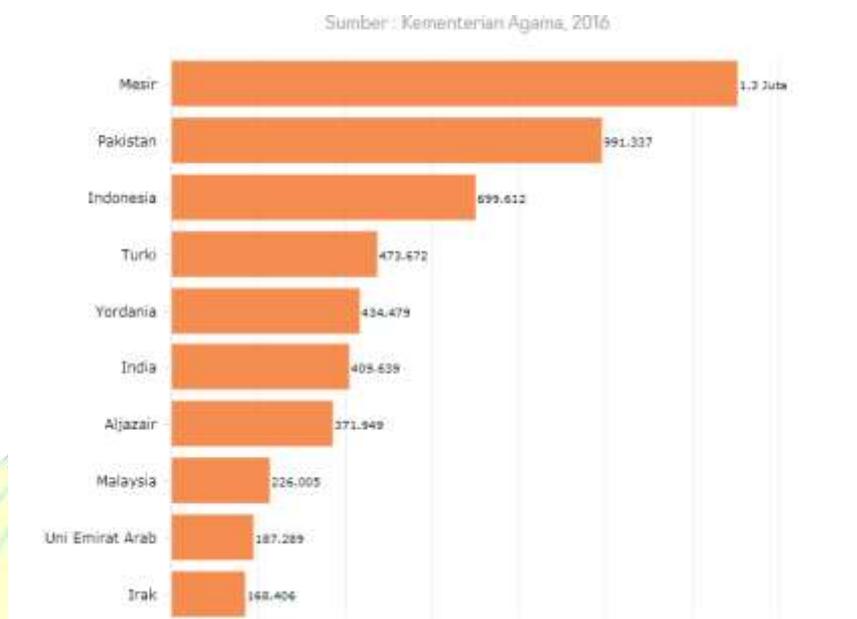
Gambar I.1 Jumlah Jamaah Umrah di Indonesia



Berdasarkan Gambar I.1 diatas dapat dilihat jumlah jamaah umrah dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan, seperti halnya di tahun 2016 jumlah jamaah umrah. Dan meningkat di tahun 2017 dengan jumlah 203.035 jamaah umrah. Begitupun ditahun 2018 meningkat sebanyak menjadi 203.070 jamaah umrah

Menurut Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi, jumlah visa umrah yang telah dikeluarkan untuk Indonesia pada 2016 mencapai 699,6 ribu jamaah, meningkat 7,2% dari tahun sebelumnya. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah jamaah umrah terbesar ketiga di dunia.

Gambar I.2 Jumlah Jamaah Umrah dari Berbagai Negara



(Sumber : Kementrian Agama <https://haji.kemenag.go.id>)

Seiring dengan bertambahnya populasi penduduk Indonesia yang cukup pesat mengakibatkan kecenderungan pasar potensial yang akan melakukan perjalanan, terlebih lagi perjalanan yang dilakukan bukan sekedar hiburan melainkan memiliki tujuan yang tertentu yang akan membawa pengaruh cukup besar terhadap pribadi, keluarga maupun lingkungannya. Karena peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia juga tinggi sehingga mendorong dan memicu masyarakat untuk melakukan *traveling* dan wisata islami seperti, melakukan perjalanan ibadah umrah.

Hal tersebut yang mendorong banyaknya penyediaan *travel agent* membuat sebuah paket perjalanan untuk orang yang ingin melakukan perjalanan ke suatu tempat. Jalan-jalan merupakan kata yang sering disebut *informan* selain kata ibadah. Hal ini menunjukkan dekatnya hubungan antara ibadah umrah dengan gaya hidup seperti jalan-jalan.

Objek penelitian pada penelitian ini adalah PT. Tauba Zakka Atkia merupakan sebuah perusahaan yang memiliki Biro Perjalanan Haji dan Umrah yaitu bernama Tazkia Travel yang memfokuskan diri sebagai biro perjalanan yang bisa menjadi perjalanan ibadah. Tazkia Travel telah memiliki kurang lebih 25.000 Alumni Jamaah

Haji dan Umrah. Selain menyediakan paket-paket haji, umrah dan *tour* muslim sebagai bentuk layanan yang tersedia.

Tazkia Travel mempunyai citra yang baik di masyarakat dengan terbuktinya peningkatan kouta haji maupun umrah samapai 60 persen. Dan sampai sekarang Tazkia Travel konsisten memberangkatkan jamaahnya dalam setiap minggunya.

Kegiatan ibadah haji dan umrah mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya yaitu, standar pelaksanaannya saat masih di tanah air banyak aspek penting yang harus diperhatikan pembinaanya seperti dalam pelayanan jasa proses administrasi, pengurusan dokumen umrah, pemeriksaan kesehatan jamaah, kenyamanan kantor, bimbingan manasik, penyediaan perlengkapan dan konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah umrah di tanah suci adalah pelayanan apa yang pelanggan butuhkan, keamanan dan keluhan.

Service Quality atau kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis berbasis jasa. Pelayanan diberikan Tazkia seperti pelayanan dari mulainya pelanggan mendaftar sampai berada di tanah suci dan kembali ke Indonesia. Tazkia memiliki program atau paket perjalanan umrah yang beragam, yang membuat kualitas pelayanan yang masih jauh dari kata terbaik. Terbukti dalam wawancara salah satu *customer* Tazkia Travel bulan Agustus 2019, yang mengatakan bahwa “Tazkia Travel tidak memiliki paket yang beragam,serta rundown acara biasa aja, sehingga monoton beda hal dengan travel lain yang menawarkan berbagai pilihan paket umrah.” Namun, dilihat kembali bahwa untuk menilai kualitas jasa yang baik atau tidak tergantung masing-masing pelanggan yang dapat menilainya karena setiap perjalanan umrah pasti ada sesuatu yang berbeda atau pengalaman yang berbeda. Seperti dalam kelompok umrah bulan Agustus rombongan tidak bisa melihat museum ka’bah karena sedang dalam tahap renovasi, namun pada kelompok umrah bulan November rombongan bisa melihat museum ka’bah karena sudah selesai tahap renovasi.dan hal seperti itu yang membuat Tazkia Travel harus membuat inisiatif seperti memberikan sebuah kompensasi seperti contoh rombongan umrah yang tidak bisa melihat museum ka’bah akan diarahkan untuk melihat pabrik kurma atau museum Al-Quran. Menurut (Edvardsson, 2005) berpendapat bahwa kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahankan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, satu-

satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan juga memberikan penghasilan dan keuntungan. Pelanggan dari Tazkia Travel sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan biro perjalanan dalam bidang jasa, karena bagi perusahaan pelanggan merupakan sumber pendapatan. Persepsi konsumen mengenai *service* diartikan sebagai sesuatu yang khusus, dengan memahami harapan dan keinginan konsumen dari suatu layanan jasa maka didapat suatu nilai tambahan bagi perusahaan.

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan jembatan agar menciptakan pelanggan yang loyal. Membuat pelanggan merasakan kepuasan adalah tujuan utama dalam strategi pemasaran. Segala hal upaya dan berbagai cara perusahaan agar membuat pelanggan merasa senang dan merekomendasikan kepada orang sekitar. Untuk menilai kepuasan pelanggan pun sulit untuk diprediksi, karena tingkat kepuasan masing-masing pelanggan pasti berbeda-beda. Seperti dalam sebuah keluarga yang sedang melaksanakan ibadah umrah, masing-masing anggota keluarga tersebut memiliki rasa kepuasan berbeda yang dimana ada yang lebih menyukai program perjalanan musim panas atau musim dingin dan ada juga yang tertarik program yang murah dan terjangkau. Fasilitas canggih pun dipersiapkan demi kenyamanan para jemaah, salah satu pelopor agen pertama yang memakai teknologi APS bagi jemaah adalah Maghfirah Travel. Maghfirah Travel yang menggunakan teknologi Alat Penerima Suara (APS) berupa radio *receiver* dan transmitter bagi semua jemaah haji dan umrahnya sejak tahun 2012. Bahkan Maghfirah Travel diklaim sebagai pelopor *agent travel* yang pertama kali menggunakan teknologi APS dalam kegiatan haji dan umrah jemaah. Dengan alat APS, dapat dipastikan setiap bimbingan dan bacaan doa serta pengajian yang disampaikan bisa langsung terdengar jelas ke telinga setiap jemaah melalui alat *earphone*. Jemaah juga dapat mendengar pengajian dan bimbingan para ustad dengan jelas sehingga para ustad tidak perlu berteriak. Manfaat APS ini akan sangat terasa bagi jemaah ketika akan menjalankan tahajud ketika akan menjalankan tahajud berjemaah didalam masjid. Itulah salah satu contoh bagaimana cara menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara membuat pelanggan merasa senang.

Selama ini Tazkia Travel belum mengembangkan program-program dengan bantuan teknologi. Tazkia Travel masih menggunakan kualitas jasa mereka untuk membuat pelanggan menjadi puas. Yang dimana Tazkia harus menjaga kualitas jasa yang sudah dibuat atau sudah dibangun agar pelanggan tetap konsisten dengan kepuasan yang mereka rasakan jangan sampai kualitas jasa yang jelek dapat membuat tingkat kepuasan pelanggan menurun. Mengingat semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya pelayanan yang dapat memuaskan, kepuasan konsumen dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengembangkan jasa dimasa depan. Dimana menurut penelitian terdahulu dalam jurnal (Ashdaq et al., 2015) kualitas layanan menjadi prediktor yang baik pada hasil seperti kepuasan, yang diartikan bahwa kualitas layanan baik akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Corporate Image adalah salah satu tujuan agar pelanggan menjadi loyal. Citra perusahaan yang bagus dan melihat *track record* yang dapat dilihat dan diperhatikan mulai tanggal didirikannya *travel*. Semakin lama bisnis biro perjalanan tersebut didirikan, maka semakin banyak pengalaman perusahaan tersebut dalam melayani jamaah. Kemudian perhatikan cara karyawannya untuk melayani dan menyelesaikan keluhan konsumen dengan tuntas. Transaksi yang jelas dan transparan. Faktor citra perusahaan yang bagus menjadi faktor utama calon jamaah untuk memilih *travel* mana yang mereka pakai untuk ibadah umrah. Menurut (Setiawan & Sayuti, 2017) dalam penelitiannya menyatakan jelas bahwa semakin baik citra perusahaan semakin tinggi kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh beberapa perusahaan biasa *Travel Agent* agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan cara mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan sebisa mungkin untuk menjadi loyal. Tazkia Travel mempunyai banyak pelanggan yang sudah pernah memakai jasa ini atau disebut sebagai alumni tazkia. Yang dimana alumni Tazkia masih berkomunikasi dengan melakukan pertemuan atau kajian. Yang membuat perusahaan bisa menciptakan loyalitas pelanggan.

Diperkuat dengan penelitian terdahulu dalam jurnal yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun melalui kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Dan menurut jurnal (Setiawan & Sayuti, 2017) kualitas jasa juga

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Langkah selanjutnya adalah membuktikan apakah dugaan-dugaan tersebut memiliki keterkaitan, yang dimana ditemukan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setiawan & Sayuti, 2017) *service quality* mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada penelitian ini juga menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Di penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanto & Toro, 2012) menghasilkan bahwa *service quality* pun memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Dengan demikian, model yang di kontruksi dalam studi ini mempengaruhi beberapa faktor yang diantaranya: Kualitas pelayanan dari segi pelayanan mengurus pelanggan, citra perusahaan yang sudah terpercaya, kepuasan konsumen yang pernah mencoba jasa perusahaan ini yang semuanya akan membentuk loyalitas pelanggan PT. Tauba Zakka Atkia atau Tazkia Travel.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini akan membahas lebih rinci masalah yang ada dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Travel Umrah).”**

1.2 Perumusan Masalah

- a. Apakah *service quality* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan?
- b. Apakah *service quality* dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan?
- c. Apakah *service quality* dapat mempengaruhi *corporate image* secara positif dan signifikan?
- d. Apakah *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan?
- e. Apakah *corporate image* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan?

f. Apakah *corporate image* dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction*
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty*
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *corporate image*
- d. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
- e. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *corporate image* terhadap *customer satisfaction*
- f. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *corporate image* terhadap *customer loyalty*

1.4 Kebaruan Penelitian

Penelitian yang berarti didasarkan pada hal-hal baru yang memang sebelumnya belum pernah diteliti. Pembuktian yang berarti merupakan suatu hasil atau data yang bisa digunakan untuk membuktikan keraguan terhadap pengetahuan dan informasi tertentu. Sementara untuk pengembangan yang berarti bisa memperluas dan memperdalam pengetahuan atau informasi yang ada. Peneliti mengambil objek penelitian tersebut dikarenakan belum ditemukannya di perusahaan tersebut.