

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia daftar tunggu masyarakat untuk menunaikan ibadah haji semakin panjang, karena yang mendaftar selalu ada peningkatan dan melebihi porsi yang telah ditetapkan pemerintah setiap tahun nya. Oleh karenanya banyak dari masyarakat yang ingin berangkat ke tanah suci dengan segera, memilih menjalankan ibadah umroh. Pelaksanaan ibadah umroh dapat dikasikan kapan saja kecuali hari arafah pada tanggal 1 dzulhijjah dan pada hari tasyrik yaitu pada tanggal 11.12, dan 13 dzulhijjah. Animo masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umrah terus meningkat, peluang inilah yang di lirik oleh biro-biro penyelenggara atau travel umroh.¹

Kualitas pelayanan berfokus terhadap upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan jamaah umroh dan berakhir pada persepsi jamaah umroh.² Ciri kualitas pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada jamaah adalah memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana prasarana yang baik, tersedia semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap jamaah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas dan memiliki pengetahuan umum lainnya, mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah. Masing-masing perusahaan dituntut untuk meningkatkan semua aspek yang berkaitan dan berhubungan langsung dengan konsumen pengguna jasa perusahaan.

¹ Liputan 6, *Tata Cara Umroh dan Bacaannya, Wajib Tahu Sebelum Berangkat ke Tanah Suci* 2018. Hal ini bisa dilihat atau diakses dalam <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3873237/tata-cara-umroh-dan-bacaannya-wajib-tahu-sebelum-berangkat-ke-tanah-suci> diakses terakhir Rabu 1 Mei 2019.

² Ferry Firdaus, dkk. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Harga terhadap Kepuasan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Sawita Group, Jakarta* (Jurnal Aplikasi Manajemen, Desember:2012), 753-760. No. 4.

Program pemasaran yang efektif harus mampu mempersatukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi dan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha mewujudkan kepuasan konsumen.³ Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁴

Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Harga merupakan faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Harga dapat menjadi penentu keputusan konsumen. Harga juga dikaitkan dengan harga produk dan kesesuaian kualitas produk pesaing yang dijual di pasaran. Selain harga yang berpengaruh dalam usaha, sebuah citra dari sebuah merek yang ada di masyarakat perlu dibentuk dan dikembangkan dengan baik. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, tetapi proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh gaya hidup, pendapatan, usia dan ciri kepribadiannya. Konsep tersebut dapat diberlakukan pada biro travel Umroh dan Haji, agar konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan.

Travel Umroh merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Persaingan dalam dunia bisnis khususnya travel biro agent pariwisata terutama untuk Haji dan Umroh sudah semakin tinggi, persaingan antar perusahaan khususnya dengan konsep bisnis yang sama mengharuskan masing-masing perusahaan memiliki strategi manajemen pemasaran yang cukup handal untuk menyikapi permasalahan dan kondisi yang sedang terjadi.

³ Ernani Hadiyati. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)* (Jurnal, Juli-Desember : 2010), 81-90, No. 2.

⁴ Herry Widagdo. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang* (Jurnal Ilmiah STIE MDP, September : 2011), 1-10, No. 1.

Pada saat ini tingginya minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi khususnya untuk perjalanan umroh menjadikan bisnis jasa tersebut banyak diminati oleh para pembisnis sehingga untuk dapat memenangkan pasar persaingan bisnis yang ada, para produsen harus dapat melakukan berbagai strategi. Kegiatan pelaksanaan ibadah umrah mempunyai berbagai proses prosedur yang harus dipersiapkan dan diperhatikan, misal biaya transportasi, penyediaan perlengkapan ibadah, dan pengurusan dokumen. Dalam proses ibadah umroh tersebut memiliki standar operasional selama ibadah umrah di tanah suci adalah akomodasi, hotel, transportasi selama pelaksanaan ibadah, konsumsi, kesehatan, pendamping atau Tour Leader selama pelaksanaan kegiatan ibadah, serta Mutawif atau pembimbing ibadah umrah hingga pada tahap proses kepulangan ke Tanah Air.⁵ Salah satu perusahaan travel Umroh yang ada di Indonesia adalah Qiblat Tour Islami .

PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung merupakan sebuah perusahaan yang bergerak *dibidang* jasa perjalanan Umroh dan Haji. PT Qiblat tour berdiri sejak tahun 2009, melayani perjalanan Haji dan Umrah untuk masyarakat Indonesia. PT Qiblat tour Islami mempunyai visi dan tujuan penting yaitu mengantarkan jamaah Haji dan Umroh, mengembangkan silaturahmi dan kenyamanan pelayanan.

Pada observasi yang pernah penulis lakukan di PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung ini memiliki daya tarik sebagai biro perjalanan wisata umroh yang banyak diminati oleh konsumen. Penulis menjadikan PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung sebagai objek penelitian karena perusahaan tersebut memiliki pemimpin yang dapat mengerti akan kebutuhan jamaah. PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung insya Allah selalu amanah untuk melayani jamaah mulai dari tahap pendaftaran, latihan manasik, manasik di tanah suci, hingga kembali lagi ke tanah air dengan sebaik-baiknya. Dalam hal ini, para jamaah umroh membutuhkan suatu pelayanan yang terbaik dari sebuah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan ibadah umroh yang dapat membantu para jamaah dalam menjalankan ibadahnya.

Pelanggan akan merekomendasikan produk perusahaan kepada sahabat dan rekan atau keluarganya, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya (*word of mouth*), serta tidak banyak memberi perhatian pada produk dan merek pesaing. *Word of mouth* yang terbangun tersebut akan memberikan pengaruh dan dampak yang

⁵ *Ibid*, 1-17.

besar terhadap perusahaan jasa, sebab *word of mouth* akan membantu meningkatkan citra perusahaan di benak pelanggan yang berdampak pada kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Informasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap informasi suatu produk atau jasa yang disampaikan oleh teman, kerabat atau masyarakat. Karena informasi itu dianggap jujur oleh penerima berita tersebut. *Word of mouth* secara alami akan disampaikan oleh seseorang kepada orang lain apabila orang tersebut menggunakan suatu jasa atau produk disebut sebagai *Organic Word Of Mouth*. Biasanya informasi dari mulut ke mulut yang positive diawali oleh kepuasan yang dialami oleh pelanggan, dalam hal di perusahaan travel umroh, maka kepuasan yang dirasakan oleh jamaah umroh dari dan sampai kembali ke Indonesia akan diceritakan kembali atau di informasikan kembali kepada yang lain nya.

Untuk mencapai tujuan perusahaan dituntut melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan pokok perusahaan salah satunya kegiatan pemasaran. Pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda.⁶

Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga perusahaan harus berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar mampu menciptakan *Word Of Mouth* (WOM) yang positif, sehingga konsumen lain tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang perusahaan tersebut berikan.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari minat pelanggannya dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan. 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

⁶ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, (twelfth edition, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2008)

ini lebih cerdas dalam menentukan kualitas dan harga maka dari itu perusahaan dengan gencarnya dalam melakukan berbagai strategi seperti salah satunya kualitas pelayanan dan menciptakan WOM. Apabila konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang memuaskan ketika bertransaksi, konsumen pasti akan sangat mudah sekali untuk memberikan informasi menarik mengenai apa yang diterimanya kepada saudara atau teman disekitarnya, hal ini dikarenakan kepuasan yang diterima dari segi pelayanan yang membentuk WOM serta keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas dalam bisnis.⁷ Hal tersebut juga dipaparkan tentang perilaku yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali ke produk yang sama.⁸ Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain, tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas. Sehingga terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan travel biasanya selalu menawarkan berbagai paket umroh menarik dan murah yang disertai dengan perjalanan wisata, sehingga membuat minat masyarakat untuk melakukan ibadah umroh semakin tinggi dan permintaan terhadap paket perjalanan ibadah umroh juga semakin tinggi. Sejalan dengan meningkatnya permintaan perjalanan ibadah umroh maka perusahaan travel yang menangani perjalanan ibadah juga semakin banyak. Perusahaan travel tersebut menyediakan layanan bagi masyarakat yang ingin melakukan perjalanan ibadah dan wisata, mulai dari pemesanan tiket/hotel saja, atau paket tiket dan hotel, sampai paket perjalanan secara lengkap. Terdapat banyak pelaku usaha travel yang berminat menangani perjalanan ibadah dan wisata tersebut sehingga usaha travel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan travel di masa depan juga diprediksi akan semakin pesat karena faktor jumlah penduduk yang semakin banyak dan disertai dengan

⁷ Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran* (Andi. Yogyakarta, 2006), 348.

⁸ Lupiyoadi. Rambat dan Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta, 2009), 194.

peningkatan pendapatan rata-rata masyarakat, sehingga semakin mendorong minat masyarakat untuk melakukan perjalanan ibadah dan wisata.

Selanjutnya, tingkat persaingan usaha travel tergolong ketat. Dari semua jenis usaha yang terdapat di Indonesia, usaha travel menempati urutan teratas dalam hal ketatnya persaingan usaha. Banyaknya jumlah perusahaan travel, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil telah memicu persaingan yang semakin ketat. Persaingan tersebut semakin tajam karena ternyata banyak juga usaha travel gelap (bodong) atau tidak memiliki izin operasi yang sah, tetapi mampu beroperasi dengan biaya rendah (karena tanpa izin operasi) yang berarti lebih kompetitif dari segi penetapan harga. Keadaan tersebut tentu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan travel untuk tetap mampu memperoleh pelanggan di tengah-tengah persaingan yang ketat.

Harga dapat diartikan sebagai komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan.⁹ Penetapan atau penentuan harga dipengaruhi oleh pendapatan total dan biaya total. Penentuan harga juga merupakan indikator nilai, karena berhubungan dengan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen. Dimana untuk mengukur harga menggunakan indikator tingkat harga, potongan harga, dan kesesuaian harga. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁰ Kepuasan pelanggan berdampak secara teratur terhadap sebuah perusahaan, antara lain: pelanggan yang sangat puas pada umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya (*word of mouth*), serta tidak banyak memberi perhatian pada produk dan merek pesaing. Dimana *word of mouth* memiliki pengaruh dan dampak yang besar pada perusahaan jasa, dalam hal ini *word of mouth* dapat membantu perusahaan dalam peningkatan citra perusahaan di benak konsumen dan berakibat pada kepercayaan pelanggan untuk mengkonsumsi kembali produk jasa tersebut.¹¹

Pelanggan perusahaan travel adalah pelanggan yang jarang melakukan pembelian ulang, dan bahkan terdapat banyak diantara mereka yang melakukan pembelian (melaksanakan

⁹ Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran* (Andi. Yogyakarta, 2006), 178.

¹⁰ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta, 2007), 177.

¹¹ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta, 2007), 179.

umroh) hanya sekali dalam seumur hidup. Oleh karena itu upaya peningkatan penjualan paket umroh pada perusahaan travel harus lebih fokus dengan melakukan pendekatan kepada jemaah yang belum pernah melakukan ibadah umroh. Tetapi upaya pendekatan tersebut akan lebih efektif jika dapat dilakukan melalui pelanggan yang telah melakukan pembelian dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga mereka bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain yang ingin melakukan perjalanan umroh, yang disebut dengan *word of mouth*.

Word Of Mouth (WOM) biasa juga disebut dengan promosi dari mulut ke mulut telah menjadi fenomena yang menarik bagi marketing, karena promosi dengan WOM hanya perlu biaya kecil atau bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali. Banyak pelanggan yang semakin sadar akan taktik media yang cenderung berlebihan dalam melakukan promosi, sehingga mereka semakin memperhatikan pendapat dari orang-orang yang mereka percaya. Oleh karena itu promosi yang keluar dari mulut pelanggan yang puas atas suatu produk dengan WOM dapat secara signifikan mendongkrak penjualan suatu produk, sehingga jenis promosi tersebut perlu dimanfaatkan secara maksimal.

Secara teoritis, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi WOM, yaitu faktor pelayanan, promosi, harga, kepuasan pelanggan, lokasi, distribusi serta faktor-faktor lainnya dalam variabel pemasaran. Tetapi faktor yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi pada faktor pelayanan, promosi, harga dan kepuasan pelanggan, karena faktor tersebut dianggap paling relevan dalam mempengaruhi loyalitas pada perusahaan travel.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan tersebut merupakan servis tambahan kepada pelanggan yang diberikan (dilakukan) pada saat proses transaksi, yaitu sejak dari awal proses pemesanan hingga pasca pembelian. Proses pelayanan yang baik tentu akan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi pelanggan, karena konsumen akan selalu teringat dengan pelayanan yang berkesan. Ingatan mereka terhadap kesan baik tersebut tentu dapat mendorong pelanggan untuk memberi rekomendasi kepada orang lain yang ingin melakukan pembelian.

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Jelas

terlihat bahwa promosi tidak hanya berperan mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga berperan mengingatkan pelanggan lama mengenai kesan atas produk dari perusahaan. Promosi untuk tujuan mengingatkan kembali pelanggan secara khusus perlu bagi perusahaan dengan produk yang penggunaannya tidak rutin, seperti produk paket perjalanan pada perusahaan travel. Penggunaan yang tidak rutin atas produk tersebut menyebabkan pelanggan akan segera melupakan produk perusahaan, sehingga perlu untuk selalu diingatkan melalui promosi agar kesan baik atas produk tersebut tidak hilang dari ingatan, dan dapat menjadi sumber rekomendasi bagi pihak lain yang membutuhkannya.

Harga merupakan variabel paling penting dalam strategi pemasaran. Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga yang terlalu tinggi dibanding harga yang ditetapkan pesaing dapat menyebabkan pelanggan menjadi enggan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk perusahaan, karena pada umumnya pelanggan menginginkan harga yang lebih terjangkau.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap suatu produk dengan harapan-harapannya. Dalam hal ini pelanggan akan merasakan manfaat produk yang dibeli dan membandingkannya dengan harapan yang dibangun sebelum suatu produk digunakan (dibeli). Jika manfaat produk dapat memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan memberi rekomendasi kepada orang lain agar menggunakan produk perusahaan, sehingga posisi WOM menjadi menguntungkan perusahaan.

PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa layanan ibadah umroh. Perusahaan berupaya merebut dengan menawarkan paket umroh terjangkau dan pelayanan berkualitas dengan harapan memperoleh pelanggan yang lebih banyak.

Jumlah jamaah umroh Indonesia dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan. Konsekuensi dari meningkatnya jumlah jamaah umroh, tentu dibutuhkan pula kualitas pelayanan yang harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh oleh setiap biro penyelenggara atau travel umroh. Apabila pelayanan atas pelaksanaan ibadah umroh baik, akan memberikan rasa puas terhadap jamaah umroh.

Kepuasan para jamaah Indonesia atas pelayanan haji dan umroh terus meningkat. Setelah adanya penambahan dan perbaikan di bidang pelayanan dan akomodasi, tentunya pihak Kemenag berorientasi bahwasanya indeks kepuasan pelanggan akan meningkat. Seperti yang dikemukakan oleh Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umrah (PHU) Kementerian Agama (Kemenag) dalam acara pembukaan Diseminasi Advokasi Haji dengan tema ‘Dari Jemaah Untuk Jemaah’ di Kawasan Sirkuit Sentul.¹²

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Studi yang dilakukan mencapai tingkat kepuasan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada kepuasan “total” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.¹³ Sehingga pelanggan berpindah-pindah tempat untuk bisa mendapatkan apa yang ia inginkan.

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapat pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman, keluarga, kerabat tentang perusahaan tersebut atas produk-produk dan pelayanan yang telah diberikan. Dengan begitu konsumen akan semakin bertambah banyak.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada pelanggannya melalui pelanggan yang secara terus menerus melakukan pembelian ulang akan menjadi jaminan kelangsungan hidup perusahaan. Istilah “customer driven company” memberikan pengertian bahwa mati hidupnya perusahaan dikendalikan oleh pelanggannya. Kesulitan akan dihadapi

¹² Ihram *Kepuasan Jamaah Ternyata Meningkat, Bagaimana Dengan Anda?* media.ihram.asia 2018. Hal ini bisa dilihat atau diakses dalam <https://media.ihram.asia/2018/04/10/kepuasan-jamaah-ternyata-meningkat-bagaimana-dengan-anda/> diakses terakhir Minggu 2 Februari 2019.

¹³ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Selembat Empat, Edisi 2, 2006) 63.

apabila keinginan dan kemauan pelanggan tidak dipenuhi. Untuk itu, upaya untuk mempertahankan pelanggan harus dilaksanakan dengan baik.

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjanya dengan pengetahuan yang tentang strategi pelayanan yang baik, apabila hal ini diabaikan maka pelanggan akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk. Lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati¹⁴. Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti langsung yang paling tepat, yaitu masih memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Atributnya adalah fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan materi promosi. Dibandingkan dengan empat dimensi lainnya, dimensi keandalan sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dan berbagai industri jasa.¹⁵

Atributnya adalah penanganan data pesanan pelanggan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, pelayanan yang tepat pertama kali, penanganan masalah pelanggan, dan penyedia pelayanan tepat waktu. Daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Pelayanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini sering ditentukan melalui pelayanan melalui telepon. Atributnya adalah siap sedia menanggapi pertanyaan pelanggan, pelayanan konsumen, penyampaian informasi saat pelayanan, dan kemauan untuk membantu pelanggan.¹⁶

Kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan.¹⁷ Atributnya adalah keramahan, kompetensi, reputasi, dan

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen pemasaran jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 12.

¹⁵ Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor Ghalia Indonesia 2004), 33.

¹⁶ Uma Sekaran, *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat Jakarta 2006), 67.

¹⁷ Arief, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Bayu Media Publising 2007), 23.

kejujuran. Empati merupakan ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke pelanggan. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Atributnya adalah jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan pelanggan tertarik kepada perusahaan, perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memahami kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.¹⁸

Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan di banding kompetitor-kompetitor yang ada. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis.¹⁹

Berbicara bisnis banyak sekali bisnis yang tersebar di negara Indonesia ini, salah satunya bisnis dalam bidang tour & travel seperti PT. Qiblat Tour Islami yang terletak di Kota Bandung. PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung berdiri sejak tahun 2004 hingga sampai saat ini, sudah berjalan 15 tahun. PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung, yang menjalankan bisnis dalam pemberangkatan haji dan umroh. PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung tidak asing lagi terdengar di kalangan masyarakat karena banyaknya pelanggan yang mempercayakan haji dan umrohnya melalui jasa travel tersebut. Hal itu tidak lepas dari strategi manajemen yang mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitor lainnya.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung.

Dalam berjalannya waktu, PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung banyak sekali perkembangan-perkembangan yang terjadi seperti dalam kualitas pelayanan yang berada di PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung, tidak hanya kualitas pelayanan yang mengalami

¹⁸ Djaali, *Psykologi Pendidikan* (jakarta:PT Bumi Aksara 2006) , 66.

¹⁹ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Ja karta:PT. Rineka Cipta. 1998), 34.

perkembangan melainkan konsep menentukan harga juga disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi.

Dalam segi pelayanan yang berada di PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung tidak kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain karena perusahaan sangat memperhatikan kualitas pelayanan umrah terhadap jama'ah, semisal pelayanan mulai awal daftar hingga pemberangkatan umrah dan pelaksanaannya seperti pembekalan manasik dan metode dalam melaksanakan umrah yang dibimbing oleh PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung, dengan begitu salah satu metode perusahaan yang dilakukan agar anggota semakin banyak yang percaya dan puas akan PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan jamaah umroh.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan jamaah Travel Umrah di PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung?
2. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan jamaah Travel Umrah di PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan jamaah Travel Umrah di PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Jadi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Kualitas pelayanan pada PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung.
2. Harga paket umroh pada PT. Qiblat Tour Islami Kota Bandung.
3. Kepuasan pelanggan PT. Qiblat Tour Islami.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan jamaah umroh di PT. Qiblat Tour Islami.
5. Besarnya pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan jamaah umroh di PT. Qiblat Tour Islami.
6. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan jamaah umroh di PT. Qiblat Tour Islami.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis diharapkan nantinya dapat diperoleh kegunaan baik secara praktis maupun secara akademis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai pendalaman masalah-masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada penyelenggara perjalanan ibadah umroh PT. Qiblat Tour Islami.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen PT. Qiblat Tour Islami yang berkaitan dengan peningkatan hubungan dengan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG