

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan mayoritas umat Islam terbanyak, oleh sebab itu setiap tahunnya masyarakat Indonesia menggelar atau melaksanakan ibadah umroh dan haji, tepatnya pada bulan Zulhijah. Kegiatan yang akan dimulai oleh jamaah haji pada tanggal 8 Zulhijah pada saat jamaah haji bermalam di Mina, beriam di (wukuf) saat berada di padang arafah pada tanggal 9 Zulhizah, dan berakhir setelah jamaah melemparkan jumrah atau batu simbol setan pada saat tanggal 10 Zulhijah. Puncak pelaksanaan ibadah haji yaitu wukuf di arafah, dimana pada saat itu jamaah berkumpul sebanyak lebih 4 juta jamaah pada tempat dan waktu yang sama yaitu padang Arafah.¹

Ibadah Haji merupakan salah satu bentuk ibadah yang dilakukan kepada Allah Swt, ketika haji, kaum muslimin dan muslimat dari segala penjuru dunia akan berkumpul serta bertemu pada satu tempat, dan mereka menyembah satu Rabb dalam waktu yang bersamaan, tidak ada perbedaan diantara dipimpin dan yang dipimpin, kaya ataupun miskin, putih ataupun hitam, semua merupakan makhluk dan hamba Allah Swt

¹Sri Pujianti-jurnal bisnis dan manajemen eksekutif, 2014 (*Analisa Kepuasan Jamaah Haji Tahun 2011/1432 H Terhadap Kualitas Pelayanan Pemerintah Studi Kasus Jamaah Haji Kota Pangkal Pinang*). Masters Thesis, Universitas Terbuka, Hlm. 4.

Islam ini tentu sangat menginginkan beribadah haji atau umroh ketanah suci. Jutaan bahkan ribuan orang pemeluk agama islam dari seluruh dunia melaksanakan ibadah haji dan umroh di kota Mekah, Saudi Arabia setiap tahunnya. Ibadah haji dan umroh sudah dilaksanakan sejak zaman nabi Ibrahim as, dan hingga kini masih terus dilaksanakan oleh umat islam dari seluruh penjuru dunia dengan jumlah jemaah yang terus meningkat. Ibadah haji merupakan rukun islam yang kelima, dan diwajibkan untuk ditunaikan apabila seorang muslim sudah mampu melaksanakannya. Sedangkan ibadah umroh merupakan ibadah sunah dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Sang Pencipta, di luar bulan Haji.

Seorang muslim yang melaksanakan ibadah haji mabrur dan ibadah umroh akan mendapatkan pahala atau imbalan yang besar dari sisi Sang Pencipta. Selain itu, seseorang yang sudah pernah melaksanakan ibadah haji maupun umroh akan mendapatkan penghormatan tersendiri oleh masyarakat, terutama apabila ia mampu menjadi sosok yang lebih baik dalam beragama. Oleh sebab itu, ibadah haji maupun umroh bagi umat islam merupakan ibadah yang memiliki nilai yang sangat tinggi.

Islam merupakan agama yang kaffah², mengatur kehidupan manusia yang komprehensif dan universal baik mengatur hubungan dengan *hablumminallah*) Sang Maha Pencipta maupun dalam hubungan antar

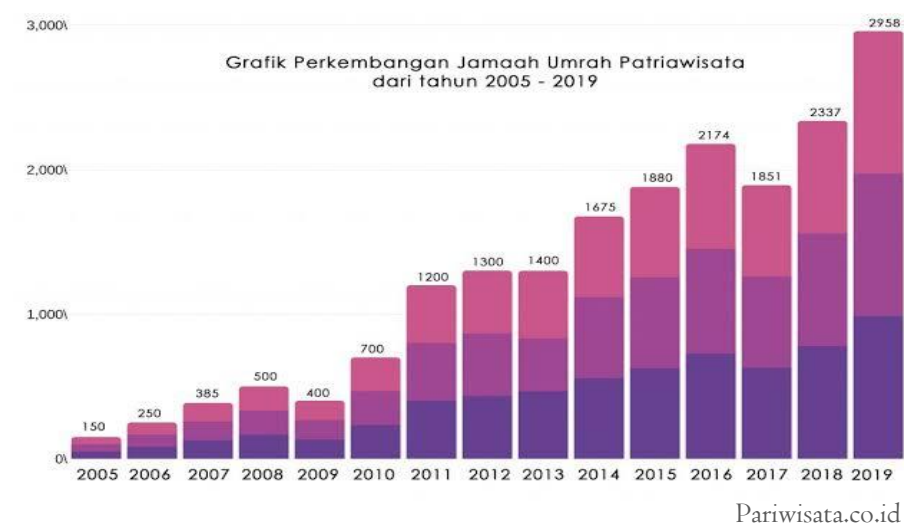
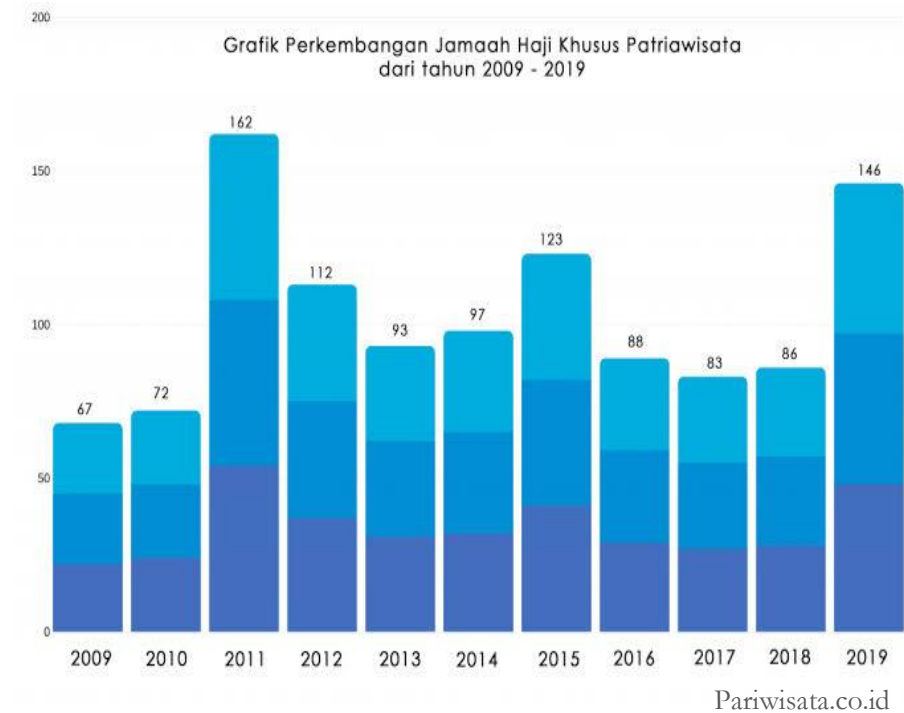
²Wijayanti, irena trisna, *pengaruh minat masyarakat memilih biro perjalanan umroh di saat maraknya kasus penipuan berkedok umroh (studi masyarakat kecamatan krembung kabupaten sidoarjo 2014)*. skripsi universitas terbuka sidoarjo. Hlm 4.

manusia (*hablumminnas*). Ada 3 (tiga) pilar pokok di dalam ajaran Islam yang mesti dipahami serta dilaksanakan, yang pertama yaitu Aqidah. Aqidah merupakan bagian dari ajaran Islam yang mengatur pada keyakinan tentang keberadaan Allah SWT. Kedua Syari'ah, komponen ajaran Islam yang mengatur tentang hidup orang muslim baik yang memiliki kaitan dengan ibadah ataupun dalam bidang mu'amalah dan ketiga akhlak merupakan tumpuan dalam perilaku di dalam kepribadian yang akan menggambarkan dirinya sendiri sebagai seorang yang beragama muslim yang taat sesuai syari'ah dan aqidah. Sehingga sangat disayangkan apabila kita sebagai manusia tidak memberikan kebaikan kepada orang lain.

Terdapat sebanyak lebih dari 168. 8 Jemaah haji dan 24.869 jamaah umroh asal Indonesia pada tahun 2015 yang melaksanakan ibadah ketanah suci³. Semakin tingginya umat islam yang menginginkan beribadah ketanah suci, menjadi peluang yang menggiurkan bagi pelaku bisnis. Terbukti semakin banyak bermunculan agen travel yang memberikan jasa travel umroh dan haji, dari yang baru merintis sampai yang tengah membuka cabangnya di kota-kota besar di Indonesia. Terdapat lebih dari 600 agen travel umrah yang resmi terdaftar di Kementerian Agama Republik Indonesia menurut⁴.

³(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/04/kuota-haji-indonesia-2010-2015>).

⁴ <http://haji.kemenag.go.id>, diakses pada 22/05/2019, Pukul 11:30 WIB.



Salah satunya yaitu PT. Neekoi Wisata yang di mana Perusahaan ini merupakan perusahaan besar yang bergerak dibidang jasa yaitu umroh dan haji, seperti yang terlihat bahwa Perusahaan ini merupakan perusahaan besar yang memiliki cabang dimana-mana dan memiliki brand image yang

cukup bagus untuk menarik hati para konsumennya, namun ada beberapa fenomena yang ditemukan yang di mana bahwa rasa kepuasan konsumen menjadi salah satu masalah yang kita temui di sini, meskipun perusahaan ini merupakan perusahaan besar yang cukup terkenal dikalangan masyarakat akan tetapi kepuasan konsumen menjadi salah satu masalah yang dihadapi oleh perusahaan yang dimana hal tersebut akan berdampak pada pengambilan keputusan konsumen.⁵

Biro perjalanan umroh dan haji berlomba-lomba untuk mendapat perhatian para pelanggan dengan berbagai promosi-promosi dan strategi-strategi yang dapat menarik pelanggan. Dengan banyaknya bermunculan biro perjalanan haji dan umroh menyebabkan persaingan semakin ketat. Pemasaran sangat berpengaruh dalam mendapatkan calon jamaah bagi perusahaan biro tersebut. Biro perjalan umrah-pun juga dituntut untuk memberikan pelayanan kepada Jemaah haji dan umrah dengan baik. Dikarenakan mahalnya biaya ibadah haji dan umrah menyebabkan Jemaah haji dan umrah sangat kecewa apabila pelayanan yang diberikan oleh biro perjalanan haji dan umrah tidak sesuai dengan harapan mereka. Konsumen tentu sangat mengharapkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan nilai uang yang mereka keluarkan.

Biro-biro umroh dan haji berkompetisi menawarkan, pelayanan, pembinaan, serta berbagai fasilitas menarik untuk dapat menarik hati para jamaah, sehingga banyak bermunculan biro-biro perjalanan umroh dan haji

⁵ Observasi PT Neekoi Wisata Umroh dan Haji Khusus pada tanggal 12 agustus 2019

yang menawarkan harga di bawah standar. Otomatis banyak calon jamaah umroh dan haji tergiur akan hal tersebut, membayar dengan harga murah namun bisa beribadah ke tanah suci Makkah. Sebenarnya hal tersebut tidaklah masuk akal dikarenakan jauh dari setandar yang telah ditetapkan oleh Kementrian Agama yakni sebesar 20 juta ⁶.

Harga yang tidak lazim tentu akan memiliki konsekuensi yang lebih besar, terkait biaya yang ditekanakan seperti tiket Pesawat dan Hotel yang lumayan jauh dari masjidil Haram. Calon jamaah yang menginginkan hal tersebut perlu memesan terlebih dahulu paket tersebut sebelum keberangkatannya bisa sampai 1-2 tahun. Sehingga para jamaah perlu mencurigai biro-biro perjalanan haji dan umroh yang menawarkan biaya di bawah standar yang telah ditetapkan oleh Kementrian Agama. Adanya realita tentang masih banyaknya umat yang belum kuat secara perekonomian sehingga akan sangat mudah tergiur dengan paket umroh yang jauh di bawah harga standar.

Banyak kemudian calon jamaah umroh dan haji yang tertipu oleh biro trevel yang memberikan harga di bawah standar seperti First Travel dan Abu Tour Travel yang kabarnya telah menipu hingga ratusan hingga puluhan jamaah yang menjadi korban⁷. Banyaknya penipuan yang mengatas namakan haji dan umroh tersebut memberikan kesan yang

⁶<https://nasional.kompas.com/read/2018/03/28/08590681/kementerian-agama-tetapkan-biaya-standar-umrah-sebesar-rp-20-juta>,

⁷ <https://news.detik.com/kolom/d-3942896/kasus-first-travel-dan-abu-tours-kejahatan-terencana> diakses pada 15/05/2019, pukul 11: 30

kurang baik bagi masyarakat, serta bisa menyebabkan kurangnya kepercayaan calon jamaah umroh dan haji terhadap biro-biro perjalanan umroh dan haji yang lain.

Meningkat minat dari masyarakat yang kian meningkat untuk melangsungkan ibadah ke tanah suci Makkah. Sehingga secara tidak langsung juga memeberikan kerugian seperti nama baik bagi biro-biro perjalanan haji dan umroh lainnya. Untuk menghindari terjadinya hal tersebut untuk itu masyarakat atau para calon jamaah umroh dan haji dihimbau agar lebih berhati-hati dalam memilih biro-biro perjalanan umroh dan haji yang telah memiliki izin resmi dari Kementerian Agama.

Masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan biro perjalanan haji dan umroh di Indonesia dan itu membuat konsumen harus melaksanakan pemilihan dalam biro perjalanan umroh dan haji yang telah tersedia. Oleh karena itu tuntutan akan kenyamanan dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh diserahkan sepenuhnya kepada biro perjalanan haji dan umroh. Terkait dengan mahalnya biaya umroh dan haji, tentunya penggunaan jasa layanan biro perjalanan umroh dan haji khusus akan sangat kecewa apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan para jamaah sehingga mengurangi kenyamanan para jamaah dalam beribadah. Konsumen tentunya mengharapkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan.

Kualitas layanan, faktor kepercayaan menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan demi menjaga hubungannya dengan anggota dalam jangka panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai sikap atau harapan suatu pihak bahwa hubungan yang sudah terjalin akan membawa manfaat terhadap dua belah pihak. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada anggota, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya⁸. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang yang akan mendapatkan apa yang diinginkan atau dapat memberikan apa yang diharapkan oleh seseorang kepada lembaga yang dipilih.

Kualitas pelayanan pada setiap perusahaan memiliki prinsipnya dengan menjual produk-produk yang akan dikeluarkan dengan berbagai strategi ataupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkan bisa terjual secara baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksudkan bisa terkait dengan bagaimana serta seberapa tinggi kualitas pelayanan yang akan diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang akan diberikan merupakan kinerja paling penting untuk perusahaan bagi konsumen.⁹

Menurut Lovelock dikutip oleh Fajar definisi dari sebuah kualitas ialah sebagai berikut: *“Quality is our best assurance of customer*

⁸Farid Jasar, *manajemen jasa pendekatan terpadu*, (bogor: Ghalia Indah, 2009), Hlm 168.

⁹Yudi firmansyah, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di sanggar punokawan desa kreet pajangan bantul)*, Skripsi (Yogyakarta, Universitas Alma Ata Yogyakarta (2017), Hlm 15.

allegiance, our strongest defanse againt forgein competition, and the only path to sustained growth earnings”, kualitas adalah jaminan terbaik kami terhadap kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kami melawan persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pendapatan yang berkelanjutan.¹⁰

Persepsi adalah suatu proses yang timbul karena adanya sensasi, yang di mana sensasi tersebut merupakan aktifitas penyebab atau merasakan keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat diartikan sebagai tanggapan atau respon yang sangat cepat melalui indra penerima kita terhadap rangsangan dasar seperti warna, suara, dan cahaya. Dengan adanya semua itu maka persepsi akan timbul.

Persepsi diartikan sebagai makna yang kita adopsi berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulasi (*rangsangan-rangasangan*) yang dapat kita terima lewat lima indra, “persepsi merupakan proses bagaimana rangsanagan (*dorongan*) itu diinterpretasikan, diorganisasi, dan diseleks’¹¹.

Terdapat beberapa macam Persepsi Konsumen , yaitu:

1. Persepsi nilai

¹⁰ Fajar Laksana, *manajemen pemasaran* (Yogyakarta, graha ilmu: 2008), Hlm 88.

¹¹ Peterson (2004) dalam buku, DR. Etta Mamang Sangadji, M.Si. & Dr. Sopiah, MM., M.Pd.(2013), *Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Penerbit Andi Yogyakarta), Hlm 124.

Persepsi nilai merupakan sebuah nilai dari pelanggan untuk sebuah rasio (*pemikiran*) untuk manfaat yang didapat oleh konsumen dengan berkorban. Perwujudan dalam pengorbanan yang akan dilakukan oleh konsumen sejalan bersama proses pertukaran melalui biaya transaksi, serta risiko untuk mendapatkan produk (*barang dan jasa*) yang telah ditawarkan oleh perusahaan .

2. Persepsi Merek.

Persepsi merek, yaitu memberikan penilaian kepada pelanggan terhadap gambar (*image*) sebuah produk untuk menilai dari segi kualitas merek atau arti bahwa produk tersebut memiliki nilai atau kualitas tertentu.

3. Persepsi harga

Persepsi harga bersangkutan dengan bagaimana cara informasi harga dapat dipahami seutuhnya serta memberikan arti yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga akan menjadi suatu penilaian bagi konsumen tentang per-bandingan besarnya pengorbanan dari apa yang telah didapatkan dari jasa dan produk.¹²

Oleh karena itu konsumen dalam memilih biro perjalanan umroh dan haji akan melihat point-point diatas sebagai acuan dalam memilih biro perjanan umroh dan haji.

¹²Rizka R, *Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung*.(2016), Skripsi (Lampung, Universitas Lampung). Hlm 10.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian tentang kualitas layanan, persepsi konsumen terhadap keputusan pemilihan pembelian konsumen sudah banyak dilakukan. Beberapa peneliti yang membahas tentang penelitian ini juga masih secara umum. Penelitian sebelumnya terkait ***“Analisa Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umroh Dan Haji Khusus”*** mendapatkan hasil yang terbukti bahwa brand equity (*equitas merek*), guide (*panduan*), reference (*refrensi*), quality offering (*penawaran berkualitas*) dan Confidence benefit (*manfaat kepercayaan*) terbukti memengaruhi variable perceived comfort (*variable kenyamanan yang dirasakan*)¹³. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji kembali hasil yang sudah didapatkan mana yang paling berpengaruh Antara variable-variabel yang telah disebutkan diatas dan apakah hal tersebut efektif dalam keputusan pembelian konsumen dalam memilih biro perjalanan umroh dan haji khusus.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan , oleh karena itu peneliti tergerak/tertarik untuk melaksanakan penelitian yang judul ***“Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Konsumen, Terhadap Keputusan Memilih Biro Perjalanan Umroh Dah Haji Khusus (Studi Kasus Pada PT. Neekoi Wisata, JL. Veteran No. 177 Pandean, Umbulharjo Yogyakarta).***

¹³Mohammad Savier Azmyl; Asnan Furinto2 *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam pemilihan biro perjalanan umroh dan haji khusus*,.2008, Hlm 18.

C. Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap biro perjalanan umroh dan haji Khusus?
- b. Apakah persepsi konsumen mempengaruhi keputusan konsumen terhadap biro perjalanan umroh dan haji khusus?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan memilih biro perjalanan umroh dan haji khusus?

D. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan konsumen dalam memilih biro perjalanan Umroh dan Haji Khusus.
- b. Untuk mengetahui persepsi konsumen, terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih biro perjalanan umroh dan haji khusus.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan konsumen terhadap biro perjalanan umroh dan haji khusus.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan bisa memberikan berbagai manfaat untuk berbagai pihak yang memiliki kepentingan, Antara lain :

- a. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan penelitian mengenai kualitas layanan, persepsi konsumen terhadap biro perjalanan umroh dan haji khusus di Indonesia.

- b. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan dalam perkembangan biro perjalanan umroh dan haji khusus.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian sebelumnya dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

