**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1. Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin bertambah ketat. Persaingan tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Pertumbuhan penyedia jasa travel haji dan umroh yang cukup pesat memberikan semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pengguna jasa travel haji dan umroh. Konsumen pengguna jasa travel haji dan umroh dapat digolongkan dalam konsumen yang cukup rasional. Mereka akan mempertimbangkan keputusan memakai salah satu penyedia jasa travel haji dan umroh, melalui proses yang biasanya diawali dari analisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, dan pengambilan keputusan. Pertumbuhan penyedia jasa travel haji dan umroh yang cukup pesat, di sisi lain menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi antar penyedia jasa travel haji dan umroh. Penyedia jasa travel haji dan umroh dengan demikian harus membuat strategi menarik dan mempertahankan konsumen. Berikut adalah data jumlah jemaah haji pada tahun 2017 di jawa barat:

**Tabel 1.1 - Jemaah Haji provinsi Jawa Barat 2017**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Daerah** | **Jumlah** |
| 1 | Kab Cianjur | 1.014 |
| 2 | Kota Depok | 2.028 |
| 3 | Kota Bogor | 1.014 |
| 4 | Kab Bogor | 4.056 |
| 5 | Kab Sukabumi | 1.521 |
| 6 | Kab Cirebon | 2.535 |
| 7 | Kab Kuningan | 1.014 |
| 8 | Kab Indramayu | 2.028 |
| 9 | Kab Majalengka | 1.014 |
| 10 | Kab Purwakarta | 507 |
| 11 | Kab Subang | 1.014 |
| 12 | Kab Karawang | 2.028 |
| 13 | Kota Bekasi | 3.042 |
| 14 | Kab Bekasi | 2.535 |
| 15 | Kota Bandung | 3.549 |
| 16 | Kab Bandung | 3.042 |
| 17 | Kab Garut | 2.028 |
| 18 | Kab Tasikmalaya | 1.014 |
| 19 | Kab Ciamis | 507 |
| 20 | Kab Sumedang | 1.014 |
| 21 | Kota Tasikmalaya | 507 |
| 22 | Kota Cimahi | 507 |
| 23 | Kab Bandung barat | 1.014 |
|  | **TOTAL** | **38.849** |

*Sumber: http://humas.jabarprov.go.id/haji-jabar-1438h-2017*

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2017 terdapat 38.849 orang jemaah haji di Jawa Barat. Kota Bandung menempati peringkat ke-2 dengan jumlah jemaah sebanyak 3.549 orang. Hal tersebut menandakan bahwa Kota Bandung merupakan sebuah pasar yang cukup besar di Jawa Barat untuk jasa perjalanan ibadah haji dan umroh.

PT Sakana Sejahtera adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata khususnya pada haji dan umroh di Jawa Barat, lebih tepatnya di kota Bandung. Dilihat dari banyaknya permintaan untuk menjalankan ibadah yaitu haji dan umroh di Indonesia yang merupakan negara Islam terbesar di dunia dengan mayoritas masyarakatnya memeluk agama Islam. Berdasarakan hal tersebut maka pelayanan yang diberikan oleh PT Sakana Sejahtera dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia untuk menjalankan ibadah haji dan umroh adalah haruslah benar-benar memuaskan.

**Tabel 1.2**

**Jemaah Haji dan Umroh PT Sakana Sejahtera**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Periode** | **Jumlah** |
| 1 | 2014-2015 | 235 orang |
| 2 | 2015-2016 | 217 orang |
| 3 | 2016-2017 | 183 orang |

*Sumber: Bagian administrasi PT Sakana Sejahtera*

Data sekunder yang diperoleh dari bagian administrasi PT Sakana Sejahtera menunjukkan bahwa jumlah jemaah peserta haji dan umroh yang menggunakan jasa PT Sakana Sejahtera menurun setiap periode.

Kepuasan konsumen menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan konsumen. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler (2016:128) konsumen yang puas akan membeli ulang atau kembali menggunakan jasa perusahaan, merekomendasikan kepada calon konsumen lain, serta akan mengutamakan perusahaan ketika mempertimbangkan atau membandingkan dengan merek lain. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor konsumen. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para konsumen sangatlah perlu walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan konsumen yang bersangkutan.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Penulis melakukan studi berupa pra-survei mengenai kepuasan konsumen terhadap konsumen di PT Sakana Sejahtera, dengan responden yaitu jemaah yang telah menggunakan jasa travel haji dan umroh di PT Sakana Sejahtera sebanyak 15 orang:

**Tabel 1.3**

**Hasil Pra-Survei Kepuasan Konsumen PT Sakana Sejahtera**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **STS** | | **TS** | | **N** | | **S** | | **SS** | | **ƩN** | **Skor Rata-Rata** |
| **1** | | **2** | | **3** | | **4** | | **5** | |
| **F** | **N** | **F** | **N** | **F** | **N** | **F** | **N** | **F** | **N** |
| 1 | Kecenderungan Menggunakan Ulang | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 | 5 | 20 | 2 | 10 | 48 | 3.2 |
| 2 | Menggunakan Jasa Lain Yang Ditawarkan | 3 | 3 | 4 | 8 | 3 | 9 | 3 | 12 | 2 | 10 | 42 | 2.8 |
| 3 | Merekomendasikan Jasa | 3 | 3 | 3 | 6 | 6 | 18 | 3 | 12 | 0 | 0 | 39 | 2.6 |
| 4 | Bersedia Membayar Lebih | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 12 | 5 | 20 | 3 | 15 | 52 | 3.5 |
| 5 | Memberi masukan | 4 | 4 | 4 | 8 | 5 | 15 | 1 | 4 | 1 | 5 | 36 | 2.4 |
| **Rata-Rata Kepuasan konsumen** | | | | | | | | | | | | | **2.9** |
| Jumlah responden: 15 orang. Jumlah Pernyataan: 5 | | | | | | | | | | | | | |
| STS: Sangat Tidak Setuju. TS: Tidak Setuju. N: Netral. S: Setuju. SS: Sangat Setuju | | | | | | | | | | | | | |
| F : Frekuensi. N: Frekuensi x Skor. Skor Rata-Rata= (ƩN/15) | | | | | | | | | | | | | |

*Sumber: Data Diolah 2018*

Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan konsumen di PT Sakana Sejahtera adalah 2.9. Indikator menggunakan jasa lain yang ditawarkan, merekomendasikan jasa, dan memberi masukan memperoleh nilai dibawah rata-rata. Konsumen PT Sakana Sejahtera cenderung enggan jika ditawari produk jasa lain seperti paket umroh plus dan *domestic tour,* mereka juga jarang memberikan rekomendasi kepada teman dan kerabat untuk menggunakan jasa PT Sakana Sejahtera serta hampir tidak pernah memberikan masukan kepada PT Sakana Sejahtera mengenai pengalaman menggunakan jasa perusahaan.

Penyebab kepuasan konsumen di PT Sakana Sejahtera tersebut yang terbilang masih kurang baik perlu untuk diketahui dengan cara mempelajari lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut adalah hasil pra survei yang peneliti lakukan mengenai faktor-faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di PT Sakana Sejahtera, dengan responden yaitu jemaah yang telah menggunakan jasa *travel* haji dan umroh di PT Sakana Sejahtera sebanyak 15 orang:

**Tabel 1.4**

**Hasil Pra-Survei Mengenai Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Faktor** | **N** | **Persentase** |
| 1 | Kualitas Pelayanan | 5 | 33,3% |
| 2 | Promosi | 4 | 26,7% |
| 3 | Harga | 2 | 13,3% |
| 4 | Fasilitas | 2 | 13,3% |
| 5 | Proses | 1 | 6,7% |
| 6 | Tempat | 1 | 6,7% |
| **Jumlah** | | **15** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah 2018*

Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa faktor dominan pertama yang mempengaruhi keputusan pelanggan menggunakan jasa *travel* haji dan umroh di PT Sakana Sejahtera yaitu kualitas pelayanan dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 5 dari total 15 repsonden atau sebesar 33,3%. Faktor dominan kedua yaitu promosi dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 4 dari total 15 responden atau sebesar 26,7%.

Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut. Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala- galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumennya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Komang Gede Mahendra (2015) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan basis dari kepuasan konsumen, karena dari pelayanan akan memunculkan *satisfaction* tersendiri yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan pelayanan. Kualitas pelayanan perlu diperhatikan agar konsumen dapat kembali dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Berikut adalah kondisi kualitas pelayanan PT Sakana Sejahtera berdasarkan pra survei terhadap jemaah yang telah menggunakan jasa travel haji dan umroh di PT Sakana Sejahtera sebanyak 15 orang:

**Tabel 1.5 - Hasil Pra-Survei Kualitas Pelayanan PT Sakana Sejahtera**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **STS** | | **TS** | | **N** | | **S** | | **SS** | | **ƩN** | **Skor Rata-Rata** |
| **1** | | **2** | | **3** | | **4** | | **5** | |
| **F** | **N** | **F** | **N** | **F** | **N** | **F** | **N** | **F** | **N** |
| 1 | Kehandalan | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 | 5 | 20 | 2 | 10 | 48 | 3.2 |
| 2 | Tanggap dan responsif | 3 | 3 | 4 | 8 | 6 | 18 | 1 | 4 | 1 | 5 | 38 | 2.5 |
| 3 | Keamanan | 1 | 1 | 2 | 4 | 6 | 18 | 5 | 20 | 1 | 5 | 48 | 3.2 |
| 4 | Kepatuhan | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 20 | 2 | 10 | 50 | 3.3 |
| 5 | Kesopanan karyawan | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 12 | 5 | 20 | 3 | 15 | 52 | 3.5 |
| 6 | Bukti fisik | 3 | 3 | 4 | 8 | 6 | 18 | 1 | 4 | 1 | 5 | 38 | 2.5 |
| **Rata-Rata Kualitas Pelayanan** | | | | | | | | | | | | | **3.0** |
| Jumlah responden: 15 orang. Jumlah Pernyataan: 6 | | | | | | | | | | | | | |
| STS: Sangat Tidak Setuju. TS: Tidak Setuju. N: Netral. S: Setuju. SS: Sangat Setuju | | | | | | | | | | | | | |
| F : Frekuensi. N: Frekuensi x Skor. Skor Rata-Rata= (ƩN/15) | | | | | | | | | | | | | |

*Sumber: Data Diolah 2018*

Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di PT Sakana Sejahtera memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.0. Indikator tanggap dan responsif serta bukti fisik memperoleh nilai dibawah rata-rata. Konsumen umumnya berpendapat bahwa karyawan di PT Sakana Sejahtera masih kurang begitu responsif dalam menanggapi keluhan karena di PT Sakana Sejahtera jumlah karyawan terbilang sedikit dan kurang memadai. Selain itu bukti fisik berupa kantor pelayanan PT Sakana Sejahtera masih kurang terfasilitasi dengan baik oleh karena kantor saat ini masih baru melakukan perpindahan lokasi.

Faktor dominan kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Berikut adalah kondisi promosi di PT Sakana Sejahtera berdasarkan pra survei terhadap jemaah yang telah menggunakan jasa travel haji dan umroh di PT Sakana Sejahtera sebanyak 15 orang:

**Tabel 1.6**

**Hasil Pra-Survei Promosi PT Sakana Sejahtera**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **STS** | | **TS** | | **N** | | **S** | | **SS** | | **ƩN** | **Skor Rata-Rata** |
| **1** | | **2** | | **3** | | **4** | | **5** | |
| **F** | **N** | **F** | **N** | **F** | **N** | **F** | **N** | **F** | **N** |
| 1 | Daya Tarik iklan yang disampaikan | 3 | 3 | 4 | 8 | 5 | 15 | 2 | 8 | 1 | 5 | 39 | 2.6 |
| 2 | Gaya dari isi pesan yang disampaikan | 2 | 2 | 5 | 10 | 5 | 15 | 2 | 8 | 1 | 5 | 40 | 2.7 |
| 3 | Pendekatan penjualan yang dilakukan | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 12 | 5 | 20 | 3 | 15 | 52 | 3.5 |
| 4 | Potongan harga (Diskon) | 3 | 3 | 3 | 6 | 4 | 12 | 3 | 12 | 2 | 10 | 43 | 2.9 |
| 5 | Pemasaran melalui direct marketing | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 15 | 4 | 16 | 3 | 15 | 51 | 3.4 |
| 6 | Pemasaran melalui saluran online | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 20 | 2 | 10 | 50 | 3.3 |
| **Rata-Rata Promosi** | | | | | | | | | | | | | **3.0** |
| Jumlah responden: 15 orang. Jumlah Pernyataan: 6 | | | | | | | | | | | | | |
| STS: Sangat Tidak Setuju. TS: Tidak Setuju. N: Netral. S: Setuju. SS: Sangat Setuju | | | | | | | | | | | | | |
| F : Frekuensi. N: Frekuensi x Skor. Skor Rata-Rata= (ƩN/15) | | | | | | | | | | | | | |

*Sumber: Data Diolah 2018*

Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di PT Sakana Sejahtera memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.0. Indikator daya tarik iklan, gaya dan isi pesan yang disampaikan serta potongan harga memperoleh nilai dibawah rata-rata.

Konsumen umumnya berpendapat bahwa promosi berupa iklan yang dilakukan oleh PT Sakana Sejahtera kurang begitu dapat menciptakan ketertarikan dan minat beli. Oleh karena PT Sakana Sejahtera memang jarang melakukan upaya promosi berupa iklan, umumnya promosi dilakukan secara langsung secara *face-to-face.*

Selain itu gaya dan isi pesan yang disampaikan dalam iklan juga dinilai kurang begitu menarik oleh karena fokus utama upaya pemasaran yang dilakukan oleh PT Sakana Sejahtera bukan melalui iklan namun secara perorangan. Kemudian konsumen juga merasa bahwa PT Sakana Sejahtera jarang memberikan diskon atau potongan harga, karena harga yang sudah dicantumkan adalah harga yang sudah terbilang pas.

Berdasarkan temuan-temuan yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Sakana Sejahtera Bandung**”.

**1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Pada sub bab ini akan dijelaskan pokok permasalahan yang muncul dalam penelitian ini, sehingga dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti.

**1.2.1 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dapat diketahui berdasarkan fenomena serta kondisi yang terdapat pada kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, serta promosi yang terdapat di PT Sakana Sejahtera yang sebelumnya telah dijabarkan dalam latar belakang penelitian, sebagai berikut:

1. **Kepuasan Konsumen**
2. Konsumen PT Sakana Sejahtera cenderung enggan jika ditawari produk jasa lain.
3. Konsumen PT Sakana Sejahtera jarang memberikan rekomendasi kepada teman/keluarga/saudara untuk menggunakan jasa PT Sakana Sejahtera.
4. Konsumen PT Sakana Sejahtera hampir tidak pernah memberikan masukan kepada PT Sakana Sejahtera mengenai pengalaman menggunakan jasa perusahaan.
5. **Kualitas Pelayanan**
6. Konsumen umumnya berpendapat bahwa karyawan di PT Sakana Sejahtera masih kurang begitu responsif dalam menanggapi pertanyaan maupun keluhan.
7. Bukti fisik berupa kantor pelayanan PT Sakana Sejahtera masih kurang terfasilitasi dengan baik.
8. **Promosi**
9. Konsumen umumnya berpendapat bahwa promosi berupa iklan yang dilakukan oleh PT Sakana Sejahtera kurang begitu menarik.
10. Gaya dan isi pesan yang disampaikan dalam iklan dinilai kurang begitu menarik.dan mudah pahami.
11. Konsumen merasa bahwa PT Sakana Sejahtera jarang memberikan diskon atau potongan harga.

**1.2.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dapat diketahui berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Pertanyaan penelitian yang perlu dijawab adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan jemaah mengenai kualitas pelayanan di PT Sakana Sejahtera.
2. Bagaimana tanggapan jemaah mengenai promosi di PT Sakana Sejahtera.
3. Bagaimana tanggapan jemaah mengenai kepuasan di PT Sakana Sejahtera.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Sakana Sejahtera.

**1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa:

1. Kualitas pelayanan di PT Sakana Sejahtera.
2. Promosi di PT Sakana Sejahtera.
3. Kepuasan konsumen di PT Sakana Sejahtera.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Sakana Sejahtera.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang berarti mengenai manajemen Pemasaran, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas pelayanan dan promosi serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dalam kondisi yang sebenarnya. Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan secara akademis dan praktis, yaitu:

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai teori-teori dan konsep yang telah berkembang dalam Ilmu Manajemen Pemasaran diantara lain sebagai berikut:

1. Mengenai Kepuasan Konsumen.
2. Mengenai Kualitas Pelayanan.
3. Mengenai Promosi.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pene-rapan teori dan konsep yang dijadikan acuan penelitian bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

1. Bagi Peneliti.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana kepuasan konsumen pada kondisi aktual di lapangan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana kualitas pelayanan perusahaan secara aktual di lapangan serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana kondisi promosi perusahaan serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
5. Bagi Perusahaan.
6. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga terhadap perusahaan mengenai gambaran kondisi kepuasan konsumen guna membantu memperbaiki dan meningkatkan kepuasan konsumen tersebut.
7. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga terhadap perusahaan mengenai gambaran kondisi kualitas pelayanan guna membantu meningkatkan kualitas pelayanan tersebut.
8. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga terhadap perusahaan mengenai gambaran kondisi promosi perusahaan guna membantu meningkatkan efektifitas promosi tersebut.