

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Zaman yang semakin maju dan persaingan yang ketat tantangan yang dihadapi suatu negara akan menjadi lebih kompleks. Terlebih pada dunia usaha, akan memiliki dampak yang besar dalam bertahan menjalankan usahanya. Ini dikarenakan semakin banyak dan berkembangnya usaha yang ada di Indonesia. Salah satu contohnya pada dunia usaha pariwisata yang bergerak dibidang jasa Tour& Travel. Menurut undang-undang pariwisata pada pasal 1 ayat 7 undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yaitu “adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Usaha jasa travel yang berkembang di indonesia salah satunya adalah usaha travel Umroh dan Haji.

Travel ini memiliki prospek yang bagus, disisi lain usaha ini tidak hanya mendapatkan keuntungan dalam bentuk profit uang di dunia akan tetapi usaha ini juga dapat menjadi ibadah dalam mencari pahala yang banyak. Karena usaha ini mengirimkan jamaah umroh dan haji ke tanah suci untuk menunaikan rukun islam yang kelima. Dikatakan prospek usaha tour& travel sangat menjanjikan dikarenakan penduduk di Indonesia yang sebagai besar mayoritas beragama islam sangat antusias dan memiliki impian ke tanah suci untuk sekedar Umroh bahkan sampai Haji.

Perusahaan travel haji dan umroh adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan transportasi, akomodasi, konsumsi, kesehatan, serta bimbingan ibadah haji dan umroh. Dasar hukum UU 8 tahun 2019 tentang penyelenggaraan haji dan umroh adalah pasal 20, pasal 21, dan pasal 29 ayat 2 UUD tahun 1945. Penjelasan umum UU 8 tahun 2019 tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umroh dikatakan bahwa ibadah haji merupakan rukun islam yang kelima yang wajib dilaksanakan oleh setiap umat Islam yang mampu, baik secara fisik, mental, spiritual, sosial, maupun finansial dan sekali dalam seumur hidup. Pelaksanaan ibadah haji merupakan rangkaian ibadah keagamaan yang telah dijamin oleh negara dalam UUD tahun 1945. Oleh karena itu negara bertanggung jawab atas penyelenggaraan ibadah haji sebagaimana diamanatkan dalam pasal 29 ayat 2 UUD 1945.

Persaingan di bidang travel ini semakin diminati oleh pengusaha, hal ini diperlukan *marketing* yang kompeten untuk menjaring jamaah, dengan banyaknya minat orang untuk melakukan ibadah umroh dan haji. Maka usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif. Penyelenggaraan ibadah ini bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah, pelayanan dilakukan dengan mengedepankan asas keadilan, profesional dan akuntabel.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan tersebut. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau

perorangan pada konsumen (yang dilayani), yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, sedangkan pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah *service excellent* yang secara harfiah berarti pelayanan yang terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku yang dimiliki oleh instansi.

Haji merupakan rukun islam yang kelima termasuk ibadah yang sangat istimewa bagi umat Islam karena dijanjikan oleh Allah SWT. bahwa pahala haji mabrur adalah surga. Dengan melaksanakan haji seorang muslim merasa telah menyempurnakan kelima rukun agamanya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Ali-imran ayat 97 :

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

“Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.

Pada pendapatan kota Bandung ada banyak sektor yang menyumbang perekonomian. Sektor transportasi merupakan salah satu sektor yang berperan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Kota Bandung. Berikut adalah Tabel 1.1 kontribusi berbagai sektor bagi perekonomian Kota Bandung pada Tahun 2018:

Tabel 1.1
PDRB Kota Bandung Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah) pada Tahun 2018

No	Lapangan Usaha	2018	Presentasi %
1	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	286,222.02	0%
2	Pertambangan dan Penggalian	-	0%
3	Industri Pengolahan	46,404,982.69	19%
4	Pengadaan Listrik dan Gas	237,643.91	0%
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	448,010.00	0%
6	Konstruksi	21,275,805.33	9%
7	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	63,777,426.91	26,5%
8	Transportasi dan Pergudangan	27,395,577.91	12%
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	11,761,828.92	5%
10	Informasi dan Komunikasi	24,270,353.06	10%
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	14,145,708.63	6%
12	Real Estate	2,639,101.52	1%
13	Jasa Perusahaan	1,830,372.66	1%
14	Administrasi Pemerintah, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	6,426,695.55	3%
15	Jasa Pendidikan	7,964,887.80	3%
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	2,590,047.51	1%
17	Jasa Lainnya	8,654,962.31	4%
	Jumlah	240, 109, 626.722	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa sektor transportasi dan pergudangan merupakan salah satu kontribusi perekonomian terbesar di Kota Bandung. Urutan pertama yang merupakan penyumbang terbesar perekonomian Kota Bandung yaitu sektor perdagangan dan otomotif sebesar 63.777.426.91,

dengan presentasi 26,5%, kemudian yang kedua sektor industri pengolahan sebesar 46.404.982.69 dengan presentasi 19%, lalu yang ketiga sektor transportasi dan pergudangan sebesar 27.395.577.91 dengan presentasi 12%.

Karena tingginya nilai ibadah haji, maka umat Islam Indonesia tidak segan-segan mengorbankan sebagian harta kekayaannya, meninggalkan pekerjaan dan keluarganya selama waktu tertentu dan siap bersusah payah untuk menunaikan rukun Islam yang kelima tersebut. Maka tidak heran kalau seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi masyarakat, jumlah jamaah haji dari Indonesia dari waktu ke waktu mengalami peningkatan bahkan belakangan ini jumlah pendaftarnya melampaui kuota yang telah ditetapkan. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia dengan mayoritas muslim terbesar di dunia sudah sadar akan kewajibannya dalam menjalankan ibadah haji dan umroh. Ini terbukti indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara penyumbang jamaah umroh dan haji terbesar yang ditunjukkan dengan tabel dibawah:

Tabel 1.2
Negara penyumbang jamaah umroh dan haji terbesar 2018

No	Negara	Jumlah jamaah
1	Pakistan	637.745 jamaah
2	Indonesia	420.410 jamaah
3	India	292.607 jamaah
4	Malaysia	135.895 jamaah
5	Yaman	128.618 jamaah
6	Mesir	73.179 jamaah
7	Turki	65.970 jamaah

8	Uni emirat arab	59.855 jamaah
9	Bangladesh	57.701 jamaah

Sumber : ihram Republika

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa selain penduduk Indonesia adalah penduduk dengan mayoritas beragama islam terbesar didunia. Indonesia juga menjadi penyumbang jamaah umroh dan haji terbesar kedua dengan jumlah jamaah sebanyak 420.410 jamaah, mengalahkan Turki dengan jumlah jamaah 65.970 jamaah , Mesir dengan jumlah 73.179 jamaah, Uni Emirat Arab dengan jumlah 59.855 jamaah yang merupakan negara yang berbasis segala kegiatannya berfokus pada syariat Islam.

Tabel 1.3
Usia Calon jamaah haji

No	Usia	Umlah jamaah
1	0-20 Tahun	64.568 jamaah
2	21-30 Tahun	136.354 jamaah
3	31-40 Tahun	558.909 jamaah
4	41-50 Tahun	967.313 jamaah
5	51-60 Tahun	820.668 jamaah
6	61-74 Tahun	492.081 jamaah
7	>75 Tahun	40.226 jamaah

Sumber : kemenag RI

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa data yang dihimpun kementerian agama berdasarkan usia jamaah haji ternyata pendudukan Indonesia yang sudah memiliki niat untuk berangkat haji pada usia 31 tahun – 74 tahun dengan jumlah

yang dianggap paling banyak. Ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia di usia mulai 31 tahun – 74 tahun tidak berfikir hanya melakukan kegiatan untuk duniawi saja tetapi juga sudah memiliki pandangan mencari amalan untuk diakhirat. Ini yang menyebabkan prospek usaha tour& travel umroh haji sangat menjanjikan ditambah penduduk Indonesia dengan jumlah penduduk kurang lebih 250 juta orang dengan mulai usia 31 tahun sudah memiliki niat untuk berhaji membuat usaha ini tidak akan pernah mati. Disamping itu penduduk Indonesia yang mayoritas Islam, tidak ada yang tidak mengetahui umroh dan haji, pasti penduduk Indonesia sangat ingin pergi hanya sekedar umroh bahkan sampai haji untuk melihat tempat keagungan Allah dan datang ke makam Rasulullah saw yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam tidak hanya di Indonesia tetapi diseluruh dunia.

Prospek yang menjanjikan tersebut membuat bisnis tour & travel berkembang dimana-mana di hampir setiap kota-kota di Indonesia usaha ini ada. Banyaknya usaha yang bergerak dibidang jasa tour & travel membuat setiap usaha melakukan strategi untuk mendapat calon jamaah yang ingin pergi hanya untuk umroh atau haji atau keduanya. Strategi yang dilakukan dalam bentuk promosinya bahkan sampai membangun citra merek dari perusahaannya tersebut.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa travel haji dan umroh, terjadi karena terbatasnya kuota haji, sementara minat umat muslim yang ada di Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji ke tanah suci semakin membludak, maka yang terjadi antrian untuk melaksanakan ibadah haji ke tanah suci semakin panjang bahkan hingga 10 tahun lamanya. Dampak dari fakta tersebut, umat Islam di

Indonesia akhirnya memilih untuk melaksanakan ibadah umroh terlebih dahulu sambil menunggu antrian untuk melaksanakan ibadah haji.

Persatuan Islam (Persis) sebagai organisasi pendidikan dan dakwah yang telah berdiri sejak tanggal 12 September 1923 dalam melaksanakan program jihadnya terpanggil untuk menyelenggarakan bimbingan ibadah haji sesuai dengan tuntunan Al Quran dan Sunnah. Seiring dengan banyaknya calon jamaah haji yang memerlukan bimbingan manasik haji sesuai dengan Sunnah Rasulullah, maka sejak tahun 1979 Pimpinan Pusat Persatuan Islam mulai menyelenggarakan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Persatuan Islam untuk membimbing dan membina calon jamaah haji sesuai dengan Sunnah Rasul.

Pendirian Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Khusus terkait dengan dua aspek mendasar yaitu aspek non komersial yakni ibadah dan aspek komersial yakni perjalanan menuju ibadah haji karena perjalanan ibadah haji dengan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) Khusus sangat berbeda dengan perjalanan ibadah haji dengan BPIH biasa. Aspek non komersial, yakni ibadah haji, BPIH Khusus tetap mengedepankan manasik haji sesuai dengan sunnah Rasulullah, sementara aspek non komersial yakni perjalanan menuju ibadah haji yang terkait dengan dana dan segala keperluannya semata-mata untuk kepentingan jamaah. Karena itulah, pada hari Selasa tanggal 26 Agustus 1997, KH. Abdul Latief Mukhtar, MA., sebagai Ketua Umum Pimpinan Pusat Persatuan Islam, menghadap notaris Masri Husen, SH., di Jl. Otto Iskandardinata No. 472 Bandung untuk mendirikan Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. Karya Imtaq Onh Plus Dan Umroh yang bergerak di bidang transportasi dan Biro Perjalanan Umum, dan tertuang dalam

Akta Notaris No. 57 tertanggal 26 Agustus 1997. Yang beralamat di jl. Perintis kemerdekaan No.2 Bandung- Jawa barat. Berikut tabel daftar travel umroh dan haji di indonesia :

Tabel 1.4
Daftar travel umroh dan haji di Indonesia

No	Nama Travel	Peringkat
1	Multazam utama tour	9.0
2	Al aqsho travel	9.0
3	Anamta	9.0
4	Ghifary travel	9.0
5	Tursina travel	9.0
6	Albis nusa wisata	8.5
7	Aerohajj	8.5
8	Noorabika tours	8.5
9	RH tour travel	8.0
10	Amisya tours	7.0

Sumber : Ihram.Asia

Berdasarkan Tabel 1.4 menjelaskan bahwa ada 10 travel umroh dan haji menurut laman Ihram.asia dan PT. Karya Imtaq belum termasuk ke dalam 10 daftar tersebut. Yang artinya travel ini belum mempunyai kualitas dan citra yang maksimal dan masih harus diperbaiki. Berikut tabel daftar travel umroh dan haji di kota Bandung :

Tabel 1.5
Daftar travel Umroh dan Haji di Kota Bandung

No	Nama Travel	Peringkat
1	SS travel	9.0
2	Percik Tours	9.0
3	Qiblat Tours	8.5
4	Patra Tours	8.5

No	Nama Travel	Peringkat
5	Zein Tour	8.5
6	Putri Amani Tour	8.5
7	Amisya Tour & Travel	8.0
8	Maqdis Travel	8.0
9	Rabbani Tour	7.5
10	PT. Karya Imtaq	6.0

Sumber : jejakpiknik.com/travel-umroh-bandung
diakses tanggal 10 februari 2020

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa dari sepuluh travel umroh dan haji di Kota Bandung. PT. Karya Imtaq berada pada peringkat paling terakhir dari total *rating* yang ada dan bisa dikatakan lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu peneliti memilih PT. Karya Imtaq sebagai alasan pemilihan perusahaan karena berada di peringkat ke 10. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi. Berikut ini peneliti sajikan data jumlah jamaah PT. Karya Imtaq pada tahun 2014-2018 :

Tabel 1.6

Jumlah jamaah umroh dan haji di PT. Karya Imtaq tahun 2014-2018

No	Tahun	Jumlah jamaah	Keterangan
1	2014	1150	
2	2015	1080	Turun
3	2016	1400	Naik
4	2017	1350	Turun
5	2018	1280	Turun
Total		6260	

Sumber : PT. Karya Imtaq

Berdasarkan Tabel 1.5 menjelaskan bahwa PT. Karya Imtaq memiliki jumlah jamaah yang berfluktuasi, bahkan cenderung mengalami penurunan jamaah. Hal ini dikarenakan kurangnya kepuasan yang tidak sesuai dengan harapan-harapan para jamaah di PT. karya Imtaq .

PT. Karya Imtaq harus berorientasi pada upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya agar merasa puas dengan apa yang diberikan oleh PT. Karya Imtaq. Pada kenyataannya membuat para konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan, merupakan hal yang sulit untuk dipraktekkan karena banyaknya kendala-kendala yang terjadi dan juga pada dasarnya setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka didapatkan data pengaduan (*complaint*) di PT. Karya Imtaq. Dan berikut merupakan data pengaduan (*complaint*) yang terjadi di PT. Karya Imtaq.

Tabel 1.7
Data Pengaduan (*complaint*) Pada PT. Karya Imtaq pada tahun 2019

No	Keluhan Konsumen	Jumlah
1.	Proses menunggu pelayanan yang diberikan	36
2.	Pelayanan kurang maksimal	24
3.	Kurang banyaknya pendingin udara (AC)	26
4.	Tempat parkir yang sempit	15
5.	Meja karyawan yang tidak bersih dan tidak rapih	20
6.	Ruangan yang sempit	18
7.	Tidak tersedia WiFi	22

Sumber : Data internal PT. karya Imtaq (Agustus-Desember)

Berdasarkan data Tabel 1.7 terlihat bahwa begitu banyaknya keluhan konsumen yang diterima oleh PT. karya Imtaq. Keluhan terbesar adalah konsumen menunggu lama terhadap proses pelayanan dengan jumlah 36 keluhan, selanjutnya konsumen mengeluhkan kurang banyaknya pendingin udara yang menyebabkan konsumen merasa gerah atau kepanasan dengan jumlah 26 keluhan, selanjutnya konsumen mengeluhkan pelayanan yang diberikan kurang maksimal dengan jumlah 24 keluhan, tidak tersedianya WiFi sebesar 22 keluhan, lalu konsumen mengeluhkan mengenai meja karyawan yang tidak rapih dan bersih dengan jumlah 20 keluhan, ruangan yang sempit 18 keluhan, dan keluhan konsumen terakhir adalah ktempat parkir yang disediakan sempit dengan jumlah 15 keluhan. Adanya keluhan yang muncul menandakan rendahnya kepuasan yang diterima oleh konsumen, apabila hal tersebut dibiarkan maka PT. karya Imtaq akan mengalami kerugian yang lebih besar. Maka dengan semua permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Masalah yang dihadapi PT. karya Imtaq ini yaitu mengenai adanya ketidakpuasan konsumen, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden. Berikut hasil survey pendahuluan terhadap kepuasan konsumen menjadai jamaah umroh dan haji di PT. Karya Imtaq :

Tabel 1.8
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen Menjadi jamaah Umroh dan Haji di PT. Karya Imtaq

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Kepuasan	Saya puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.karya Imtaq	3	8	14	4	1	3,26	Kurang Setuju
		Saya puas dengan kemudahan yang diberikan PT. Karya Imtaq dalam memberikan pelayanan kepada calon jamaah	4	9	13	2	2	3,36	Kurang Setuju
2	Loyalitas	Anda sering menceritakan/diskusi tentang kualitas pelayanan jasa PT. Karya Imtaq kepada orang lain	2	18	10	0	0	3,73	Setuju
		Pembelian kembali di PT. Karya Imtaq untuk menggunakan jasa Travel umroh dan haji	12	12	5	1	0	4,16	Setuju
3	Kepercayaan	saya percaya bahwa karyawan PT. Karya Imtaq memenuhi tanggungjawabnya terhadap pelanggan	2	16	10	2	0	3,60	Setuju
		Saya percaya dalam memilih jasa PT. Karya Imtaq lebih baik dari pesaingnya	7	3	20	0	0	3,56	Setuju
4	Keputusan Pembelian	PT. Karya Imtaq menjadi pilihan utama saya dalam menggunakan jasa travel umroh dan haji	2	14	12	2	0	3,53	Setuju
		Saya sudah mencari informasi beberapa Travel umroh dan haji di bandung dan saya memilih PT. Karya Imtaq	2	18	8	2	0	3,67	Setuju

Sumber : Penelitian pendahuluan 2019

Berdasarkan pada hasil survey pendahuluan pada tabel 1.8 menunjukkan bahwa pada pernyataan mengenai ‘Saya puas dengan kualitas pelayanan yang

dilakukan PT. Karya Imtaq' sebanyak 14 responden menyatakan kurang setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan 'Saya puas dengan kemudahan yang diberikan PT. Karya Imtaq dalam memberikan pelayanan kepada calon jamaah' sebanyak 13 responden menyatakan kurang setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi jamaah umroh dan haji di PT. Karya Imtaq ini rendah, dikarenakan banyaknya travel umroh dan haji yang lebih kuat dan unggul. Hal tersebut lah yang mempengaruhi konsumen menjadi jamaah umroh dan haji di PT. Karya Imtaq. Sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Karya Imtaq ini masih belum maksimal dan memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan masyarakat agar lebih meningkat. kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Fandy Tjiptono 2016:146). Perbandingan harapan dengan kenyataan yang diterima konsumen dapat menjadi ukuran bagi kepuasan konsumen mengenai jasa yang berkualitas.

Tabel 1.9
Penelitian pendahuluan mengenai citra merek di PT. Karya Imtaq

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	kriteria
			SS	S	KS	ST	STS		
1.	Citra merek	PT. Karya Imtaq adalah merek travel umroh dan haji yang pertama kali diingat oleh masyarakat	2	8	15	5	-	3,23	Kurang Setuju

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	kriteria
			SS	S	KS	ST	STS		
		Program PT. Karya Imtaq mudah diingat oleh masyarakat	3	10	12	5	-	3,36	Kurang Setuju
		Program PT. Karya Imtaq sangat populer saat ini	3	8	11	8	-	3,15	Kurang Setuju

Sumber : Penelitian Pendahuluan 2019

Berdasarkan Tabel 1.9 diatas mengenai citra merek yang menunjukkan pernyataan ‘PT. Karya Imtaq adalah merek travel umroh dan haji yang pertama kali diingat oleh masyarakat’ sebanyak 15 responden menyatakan kurang setuju, dan 5 responden menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan ‘Program PT. Karya Imtaq mudah diingat oleh masyarakat’ sebanyak 12 responden menyatakan kurang setuju, dan 5 responden menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan ‘Program PT. karya Imtaq sangat populer saat ini’ sebanyak 11 responden menyatakan kurang setuju, dan 8 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari PT. Karya Imtaq ini kurang di ketahui dan diingat oleh konsumen sehingga tidak populer dikalangan masyarakat dikarenakan banyaknya travel umroh dan haji yang lebih terkenal dan diingat oleh konsumen.

Berdasarkan penyebab fenomena-fenomena yang terjadi diatas, peneliti melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden yang dilaksanakan pada 20 Agustus 2019 yang tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen di PT. karya

Imtaq. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja bauran pemasaran di PT. karya Imtaq:

Tabel 1.10
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Bauran Pemasaran di PT. Karya Imtaq

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Produk	PT.karya Imtaq mempunyai program-program yang variatif,tepat guna, dan tepat sasaran	9	9	11	1	0	3,81	Setuju
		PT. Karya Imtaq selalu melakukan inovasi dan perbaikan disetiap produk dan layanan	7	11	9	3	0	3,73	Setuju
2	Harga	PT. Karya Imtaq memberikan harga terbaik dan memberikan diskon pada paket perjalanan tertentu	8	11	11	0	0	3,9	Setuju
3	Tempat	Lokasi PT. Karya Imtaq sangat strategis dan	5	24	1	0	0	4,13	Sangat Setuju

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		program-program PT. Karya Imtaq							
5	Orang/ SDM	Karyawan PT. Karya Imtaq selalu berpenampilan rapih dan menarik	5	11	13	1	0	3,66	Setuju
		Karyawan PT. Karya Imtaq mampu memberikan informasi yang jelas kepada para calon jamaah	7	12	8	3	0	3,76	Setuju
		Karyawan PT. Karya Imtaq selalu memberikan pelayanan yang ramah	5	10	12	3	0	3,56	Setuju
6	Proses	Proses pelayanan PT. Karya Imtaq kepada calon jamaah sangat mudah	1	10	18	1	0	3,36	Kurang Setuju
		Pelayanan yang diberikan PT. Karya	1	9	10	10	0	3,03	Kurang Setuju

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		Imtaq cepat dan tangkas							
7	Bukti Fisik	Suasana di dalam ruangan PT. Karya Imtaq luas dan nyaman	2	15	10	3	0	3,53	Setuju
		Ruang Pelayanan PT. Karya Imtaq lengkap dan nyaman	3	12	10	5	0	3,43	Setuju

Sumber : Penelitian Pendahuluan 2019

Berdasarkan dari hasil survey pendahuluan pada Tabel 1.10 yang dibagikan kepada 30 responden meliputi variabel produk, harga, promosi, tempat, orang/SDM, dan bukti fisik sudah cukup baik, namun dapat dilihat pada variabel proses masih kurang baik untuk memenuhi harapan konsumen. Pada pernyataan 'Proses pelayanan PT. Karya Imtaq kepada calon jamaah sangat mudah' sebanyak 18 responden menyatakan kurang setuju, dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan 'Pelayanan yang diberikan PT. Karya Imtaq cepat dan tangkas' sebanyak 10 responden menyatakan kurang setuju, dan 10 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan PT. Karya Imtaq ini masih kurang baik dan belum maksimal.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang disinyalir mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pada hakikatnya kualitas pelayanan

dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan (Fandy Tjiptono 2014:54). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampainnya dalam memenuhi harapan konsumen (Fandy Tjiptono 2014:56). Brand menurut Aaker (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:322) yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakan dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.” Image menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna (dalam Sangadji dan Sopiah, 2014:327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:330) Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi

kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Kualitas jasa, citra merek (*image*) perusahaan yang positif juga dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dan mendorong terhadap kepuasan konsumen. Konsumen saat ini telah memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari produk tersebut. Semakin dikenalnya sebuah merek tentu perusahaan akan lebih mudah dalam memasarkan produknya, selain dikenal, nama baik perusahaan (*reputation*) akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan jasa perusahaan mana yang akan dipilih, citra merek yang baik juga akan membentuk hubungan emosional (*affinity*) yang erat dengan para konsumennya, kesemua hal ini pada akhirnya akan menciptakan kepuasan konsumen yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Membina dan mempertahankan suatu citra merek yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan *image*, karena dengan *image* bagus dan kuat akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana nyaman. Citra akan kekuatan suatu merek sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dimana kepuasan akan suatu merek diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas suatu produk.

Perusahaan 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. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, pembicaraan orang lain dan informasi iklan.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan citra merek disinyalir dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hubungan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Angky Sriwidodo (2018), dimana kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian di atas, peneliti memutuskan untuk meneliti variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen menjadi jamaah umroh dan haji di PT. Karya imtaq. Kepuasan masyarakat merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif dan menetapkan pilihan yang paling menguntungkan bagi seorang konsumen.

Variabel yang dijelaskan yaitu kualitas pelayanan dan citra merek 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 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.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan (Survei Pada Jamaah Umroh Dan Haji PT. Karya Imtaq Tahun 2019)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi Minat masyarakat menjadi muzakki di PT. Karya Imtaq

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di PT. Karya Imtaq ini sebagai berikut :

1. Perkembangan travel umroh dan haji di Indonesia terus meningkat.
2. Tingkat persaingan yang ketat antara travel sejenis di kota Bandung.
3. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai citra merek PT. Karya Imtaq.
4. Kurangnya kepercayaan konsumen menjadi jamaah umroh dan haji di PT. Karya Imtaq
5. PT. Karya Imtaq tidak termasuk kedalam 10 daftar travel umroh dan haji di Indonesia dan di Kota Bandung.
6. Kualitas pelayanan yang dilakukan PT. Karya Imtaq kurang baik.
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan citra merek PT. Karya Imtaq reandah dimata konsumen.
8. Kepuasan konsumen terhadap PT. Karya Imtaq masih rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan jamaah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Oleh PT. Karya Imtaq.
2. Bagaimana tanggapan jamaah mengenai citra merek PT. Karya Imtaq.
3. Bagaimana tanggapan jamaah mengenai kepuasan menjadi jamaah umroh Dan haji di PT. Karya Imtaq.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan Konsumen menjadi jamaah umroh dan haji di PT. Karya Imtaq baik secara Simultan maupun secara parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan jamaah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Oleh PT. Karya Imtaq.
2. Tanggapan tanggapan jamaah mengenai citra merek PT. Karya Imtaq.
3. Tanggapan jamaah mengenai kepuasan menjadi jamaah umroh dan haji di PT. Karya Imtaq.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan Konsumen menjadi jamaah umroh dan haji di PT. Karya Imtaq baik secara Simultan maupun secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi peneliti tetapi bermanfaat bagi yang membaca.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan

Bandung.

2. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara teori kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen menjadi jamaah umroh dan haji di PT. Karya Imtaq.
3. Memberikan informasi tentang kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di bidang travel umroh dan haji.
4. Memberikan informasi tentang kualitas pelayanan dan citra merek pada perusahaan yang mana dapat berguna untuk mengatasi permasalahan konsumen yang memutuskan menjadi jamaah umroh dan haji di PT. Karya Imtaq.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen menjadi jamaah umroh dan haji di PT. Karya Imtaq, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi peneliti
 - a) Dapat mempelajari lebih dalam di bidang pemasaran khususnya mengenai hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.
 - b) Dapat mengetahui permasalahan yang terjadi, seperti tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen menjadi jamaah umroh dan haji di PT. Karya Imtaq.

c) Dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi jamaah umroh dan haji di PT. Karya Imtaq.

2. Bagi Perusahaan

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan citra merek agar menarik konsumen dan berminat menjadi jamaah umroh dan haji di PT. Karya Imtaq.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen menjadi jamaah umroh dan haji di PT. Karya Imtaq.
- c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan kepuasan konsumen menjadi jamaah umroh dan haji di PT. Karya Imtaq.
- d) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai bahan informasi.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan bidang pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen.