

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri pariwisata merupakan sektor bisnis pelayanan jasa yang terus tumbuh berkembang setiap tahunnya. Perkembangan dunia pariwisata ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun.

UNWTO *Tourism Towards 2030* adalah prospek jangka panjang dan penilaian pengembangan pariwisata selama dua dekade dari tahun 2010 hingga 2030. Menurut *Tourism Towards 2030*, jumlah kedatangan wisatawan internasional di seluruh dunia diperkirakan akan meningkat 3,3% per tahun selama periode 2010 sampai dengan 2030. Pada laju proyeksi pertumbuhan, kedatangan wisatawan internasional di seluruh dunia akan melebihi 1 miliar pada tahun 2012 dan mencapai 1,8 miliar pada tahun 2030. ([www.unwto.org](http://www.unwto.org) diakses pada tanggal 10 Februari 2013)

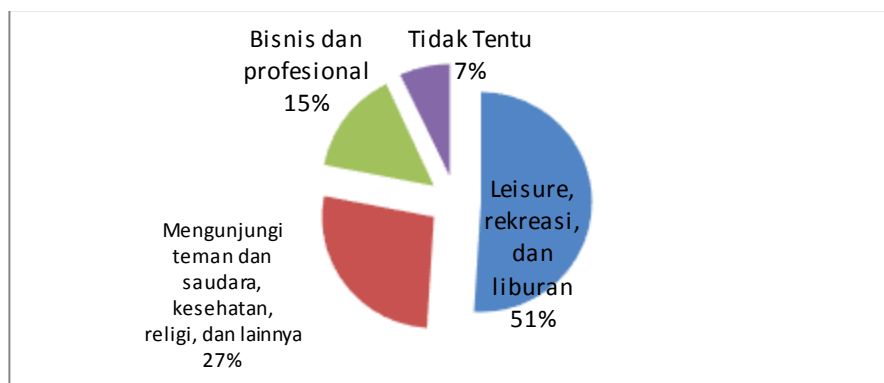
Kunjungan wisatawan ini dipengaruhi oleh berbagai motivasi atau tujuan yang mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Pada tahun 2011 (Gambar 1.1), wisata untuk bersantai, rekreasi dan liburan menyumbang lebih dari setengah dari semua kedatangan wisatawan internasional (51% atau 505 juta kedatangan). Sekitar 15% dari wisatawan internasional bepergian untuk bisnis dan tujuan profesional dan 27% perjalanan untuk keperluan lain, seperti mengunjungi

Putri Octafiani , 2015

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMRAH**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

teman dan kerabat, alasan agama dan ziarah, perawatan kesehatan, dan lain-lain, serta 7% untuk tujuan yang tidak tentu. Berikut hasil riset UNWTO mengenai tujuan wisatawan untuk berwisata ke suatu destinasi.



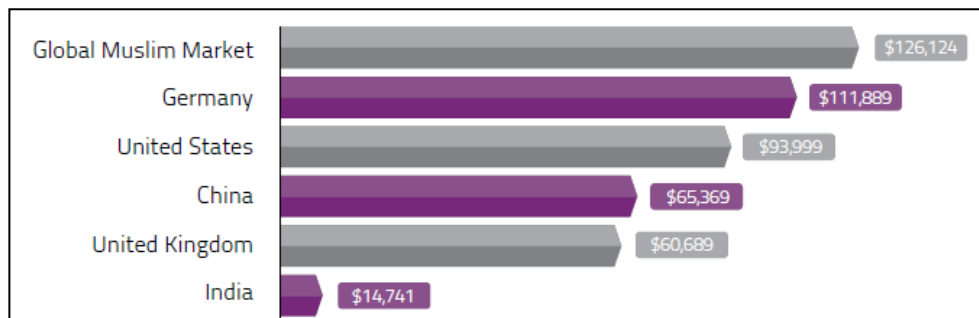
Sumber : UNWTO, 2012

### **GAMBAR 1.1** **WISATA BERDASARKAN TUJUAN BERKUNJUNG TAHUN 2011**

Salah satu tujuan orang untuk melakukan perjalanan wisata yaitu tujuan spiritual atau religi yang kini disebut dengan wisata religi. Berdasarkan UNWTO, diperkirakan sekitar 300 sampai 330 juta orang yang melakukan perjalanan wisata religi setiap tahunnya ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), 13 Oktober 2011, 20: 56 WIB).

Jackowski (2000) memperkirakan sekitar 240 juta orang melakukan wisata religi tiap tahunnya yang sebagian besar adalah umat Muslim, Kristiani, dan umat Hindu (Timothy dan Olsen, 2006:1). Mereka melakukan kegiatan ziarah ke tempat-tempat suci atau situs ziarah menurut keyakinannya dengan tujuan agar mendapatkan kedamaian spiritual dan merasakan kedekatan dengan Sang Pencipta.

Sebuah studi oleh *Dinar Standard, Global Muslim Lifestyle Travel Market: Landscape & Consumer Needs* yang meliputi perjalanan untuk populasi Muslim telah mengungkapkan bahwa wisatawan Muslim merupakan pasar utama bagi industri perjalanan. Industri pariwisata Muslim terdiri 12,3 persen dari industri global pada tahun 2011.

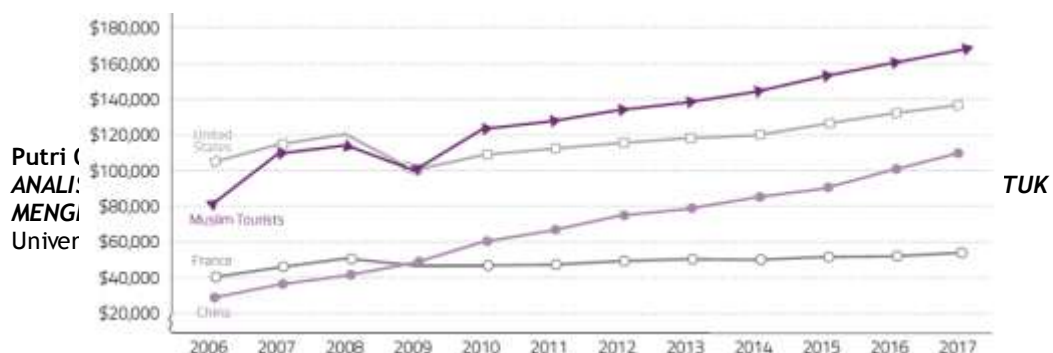


Sumber: Executive Summary Dinar Standard, *Global Muslim Lifestyle Travel Market: Landscape & Consumer Needs*, 2012

**GAMBAR 1.2**  
**PENGELUARAN PARIWISATA GLOBAL 2011**

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa wisatawan muslim global mengeluarkan \$ 126.000.000.000, angka yang melebihi wisatawan asal Jerman dan hampir dua kali lipat dari China pada tahun 2011. Pengeluaran ini merupakan 12,3 persen dari pengeluaran pariwisata global tahun 2011 yang diestimasikan senilai \$1.034 Milyar oleh UNWTO.

Pasar pariwisata Muslim lebih besar daripada pasar pariwisata terbesar di dunia, yakni Negara Jerman, dan hampir dua kali lipat dari China. Fenomena ini menunjukkan akan terjadinya perkembangan pesat perjalanan Muslim hingga tahun 2020 yang digambarkan pada gambar berikut.



Sumber: *Executive Summary Dinar Standard, Global Muslim Lifestyle Travel Market: Landscape & Consumer Needs*, 2012

### **GAMBAR 1.3**

#### **PENGELUARAN WISATAWAN MUSLIM GLOBAL (DALAM JUTAAN)**

sekarang berkembang dengan cepat, lebih tinggi daripada tingkat pertumbuhan rata-rata secara global, dan demografi yang lebih muda. Tingkat pertumbuhan pengeluaran wisatawan muslim diperkirakan berada pada angka rata-rata 4,79% per tahun dari tahun 2012 hingga 2020. Angka tersebut lebih tinggi dari rata-rata tingkat pertumbuhan global yang diharapkan sebesar 3,8% selama periode yang sama. Pada tahun 2020, penelitian ini memperkirakan total pengeluaran wisatawan muslim sebesar \$ 192.000.000.000 yang mewakili 13,36% dari pengeluaran pariwisata global.

Penelitian tersebut tidak mencakup perjalanan religi yang paling inti, yakni haji dan umrah, akan tetapi mencakup kegiatan *leisure*, bisnis, dan kegiatan pariwisata islami lainnya. Dalam penelitian ini pun dilakukan survei mengenai hal terpenting apakah yang sangat dibutuhkan ketika wisatawan Muslim berwisata, jawaban sebanyak 67% adalah “makanan halal”, diikuti “harga keseluruhan” sebanyak 53 %, dan “pengalaman ramah Muslim” sebanyak 49%.

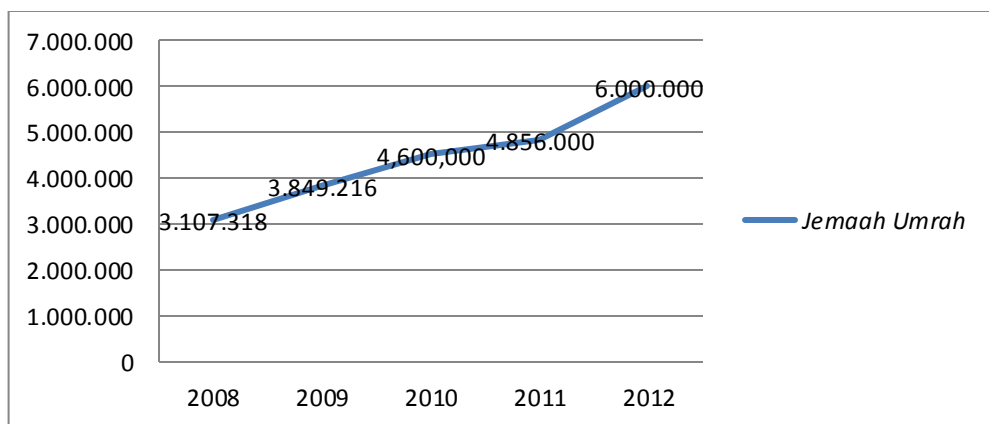
Hasil penelitian tersebut menunjukkan tingginya permintaan terhadap pariwisata Islami atau pariwisata halal, dimana wisatawan membutuhkan makanan dan minuman halal, akomodasi yang ramah Muslim, rekreasi khusus wanita, dan juga perjalanan yang mencakup ibadah wajib harian, yaitu shalat lima waktu.

Bentuk wisata religius inti umat Muslim yang besar di dunia adalah ibadah haji dan umrah. Menurut Dinar Standard, pengeluaran wisatawan haji dan umrah diperkirakan akan terus meningkat diperkirakan mencapai USD 14,3 Milyar pada tahun 2020.

Ibadah haji dan umrah dilakukan bagi umat Muslim yang sudah mampu, baik itu mampu dari segi jasmani, rohani dan juga mampu dari segi materil, karena membutuhkan dana yang cukup besar bagi umat Muslim yang akan melaksanakan ibadah haji dan umrah. Meskipun biaya cukup mahal, namun umat Muslim dunia berusaha untuk memenuhi rukun wajib kelima tersebut.

Di samping itu, umat Muslim tidak ragu akan fasilitas yang didapat ketika melaksanakan haji dan umrah, seperti mendapatkan makanan dan minuman halal, penginapan yang halal, dan lingkungan yang halal. Negara tujuan yakni Saudi Arabia terus meningkatkan pelayanan dan fasilitas-fasilitas yang menunjang kegiatan haji dan umrah setiap tahunnya, karena diprediksi bahwa permintaan akan terus meningkat hingga tahun 2020 yang diantaranya dua puluh juta orang akan melaksanakan ibadah haji dan lebih dari dua puluh juta orang melaksanakan ibadah umrah setiap tahunnya (Cici Sulastri : 2010).

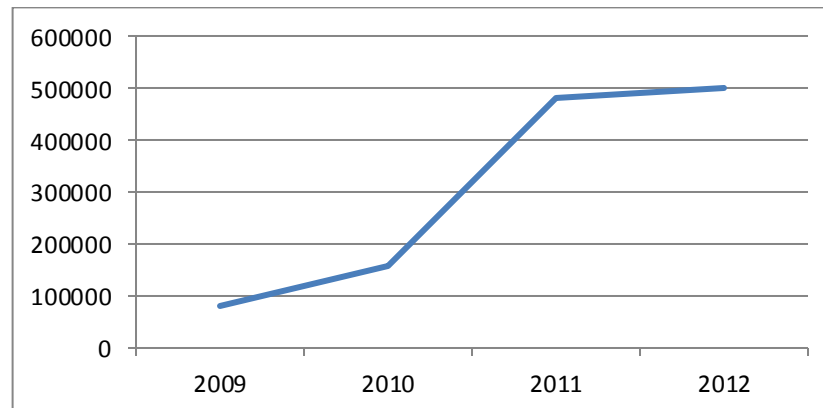
Demikian dengan ibadah umrah, ibadah umrah hampir mirip dengan ibadah haji, namun lingkup ibadah lebih sempit, oleh karena itu ibadah umrah biasanya disebut dengan *ibadah haji kecil*. Umat Muslim dapat melakukan ibadah umrah kapan saja hanya di Mekkah, tetapi biasanya menjelang pelaksanaan ibadah haji, Pemerintah Saudi Arabia menutup layanan untuk umrah karena dikhususkan untuk ibadah haji.



Sumber: Modifikasi berbagai sumber, 2013

**GAMBAR 1.4**  
**JUMLAH JEMAAH YANG MELAKUKAN IBADAH UMRAH**  
**DARI TAHUN 2008 HINGGA TAHUN 2012**

Permintaan ibadah umrah yang terus meningkat dan tidak ditentukannya kuota untuk ibadah umrah membuat satu peluang bisnis baru di Indonesia, yaitu biro perjalanan penyelenggara ibadah haji dan umrah atau travel penyelenggara haji dan umrah. Manfaat peluang bisnis perjalanan haji dan umrah ini selain dapat memperluas lapangan kerja baru, pemerintah dapat meningkatkan sumber pendapatan devisa berupa fiskal bagi negara.



Sumber : modifikasi dari berbagai sumber, 2013

**GAMBAR 1.5**  
**JUMLAH JEMAAH INDONESIA YANG MELAKUKAN IBADAH**  
**UMRAH TAHUN 2009-2012**

Berdasarkan Gambar 1.5, jumlah jemaah yang melakukan ibadah umrah terus mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Kenaikan terjadi dari tahun 2010 hingga tahun 2012 yaitu bertambahnya maskapai yang melayani penerbangan rute ke Saudi Arabia, stabilnya nilai tukar rupiah dan persiapan biro penyelenggara umrah yang sudah sangat baik. (<http://bataviase.co.id>)

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIH) Daarut Tauhiid adalah representatif dari PT. Manajemen Qolbu Tauhiid (MQ Travel) yang merupakan travel haji umrah yang terdaftar resmi di Kemenag RI dengan nomor SK izin umrah haji No.D/748 Tahun 2012. KBIH Daarut Tauhiid menjadi perwakilan MQ Travel bagi jemaah yang berasal dari Bandung dan sekitarnya yang terletak di Jalan Gegerkalong Girang No. 38 Bandung, sedangkan MQ Travel bertempat di Jalan Cipaku I No. 18 Blok M, Kebayoran Baru Jakarta Selatan.

Putri Octafiani , 2015

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMRAH**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

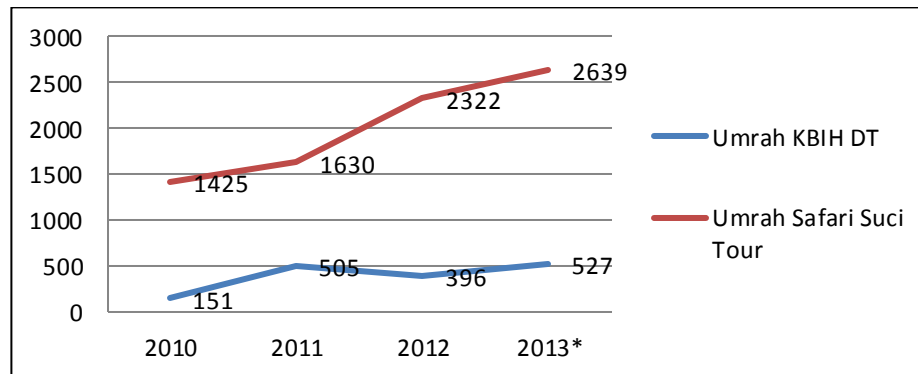
Penyelenggaraan kegiatan umrah tergolong dalam kegiatan bisnis, maka KBIH Daarut Tauhiid sebagai agen perjalanan wisata umrah haji MQ Travel memiliki strategi pengembangan produknya termasuk strategi pengembangan paket wisata umrah yang diantaranya sebagai berikut.

**TABEL1.1**  
**STRATEGI PEMASARAN WISATA UMRAH**  
**KBIH DAARUT TAUHIID BANDUNG**

	<b>Program</b>	<b>Implementasi</b>
<b>Strategi Pemasaran dan Promosi</b>	<i>Personal Communication</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan layanan <i>Customer Service</i>, melalui jaringan telepon maupun tatap muka langsung.</li> <li>2. Informasi mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) dari alumni jemaah haji/umrah yang pernah menggunakan layanan KBIH sebelumnya. Mereka merekomendasikan kepada rekan-rekannya.</li> </ol>
	<i>Advertising</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Broadcast</i> di radio MQ FM dan Televisi MQTV.</li> <li>2. Membuat spanduk dan baligo.</li> </ol>
	<i>Instructional Materials</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyebaran brosur di setiap lembaga asuhan Yayasan Daarut Tauhiid.</li> <li>2. Promosi melalui <i>website</i> Kopontren Daarut Tauhiid, dan MQ Travel</li> </ol>
	<i>Publicity</i>	Mempublikasikan program umrah haji dalam kajian yang diselenggarakan rutin di Mesjid Daarut Tauhiid, atau ketika pengajian alumni haji.
	<i>Service performance</i>	Memaksimalkan pelayanan sehingga menciptakan kepuasan, dan membentuk loyalitas sehingga menciptakan <i>word of mouth</i> yang positif.
	<i>Public Figure</i>	Figur Aa Gym yang merupakan ulama yang sudah dikenal se-Indonesia sebagai pembimbing ibadah menjadi salah satu alasan jemaah pergi umrah/haji dengan KBIH Daarut Tauhiid Bandung.

Sumber : KBIH Yayasan Daarut Tauhiid Bandung, 2013





Sumber : KBIH Yayasan Daarut Tauhiid Bandung \*hingga bulan Juli 2013, 2013

**GAMBAR 1.6**  
**JUMLAH JEMAAH UMRAH KBIH YAYASAN DAARUT TAUHIID**  
**BANDUNG TAHUN 2010-2013**

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa jemaah umrah tahun 2013 sudah melampaui tahun 2012 pada pertengahan tahun 2013 dan melampaui target 2013 yaitu 500 jemaah. Hal tersebut menunjukkan semakin meningkatnya jemaah yang melakukan ibadah umrah di KBIH DT Bandung. Namun, pada gambar di atas menunjukkan perbandingan jumlah jemaah umrah KBIH Daarut Tauhid Bandung dengan jumlah jemaah umrah Safari Suci Tour yang merupakan biro perjalanan umrah haji ternama di Kota Bandung, dapat dilihat bahwa jumlah jemaah KBIH Daarut Tauhiid berada jauh di bawah Safari Suci Tour. Hal ini dikarenakan belum kuatnya strategi pemasaran yang digunakan.

Menurut H. Lukman Hakim selaku staf manajemen KBIH Daarut Tauhiid Bandung, menjelaskan bahwa strategi paling efektif yaitu strategi eksternal yaitu *word of mouth* (WOM). Informasi mulut ke mulut yang positif dari alumni jemaah haji maupun umrah membuat peningkatan citra dan penjualan paket umrah di KBIH Daarut Tauhiid Bandung. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Putri Octafiani , 2015

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMRAH**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**TABEL 1.2**  
**PENGALAMAN JEMAAH MENURUT SUMBER INFORMASI**

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
Keluarga	25	62.5
Teman	6	15.0
Radio	5	12.5
Brosur	3	7.5
Lainnya	1	2.5
Total	40	100.0

Sumber: *Database* KBIH Daarut Tauhiid Bandung, 2013

WOM positif diciptakan oleh alumni jemaah haji atau umrah yang sebelumnya membeli paket serta layanan KBIH Daarut Tauhiid Bandung dan merasa terpuaskan oleh pelayanannya sehingga kemudian mereka memberikan informasi positif atau rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya. Informasi mulut ke mulut positif tersebar sehingga mendorong bertambahnya jemaah yang mengikuti program umrah.

Menurut Kertajaya (2007) dalam Sari (2012) WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa WOM diakui sebagai bentuk penting dari kegiatan promosi, khususnya dalam lingkungan jasa profesional, di mana kepercayaan terhadap kualitas memainkan peran penting ketika konsumen menentukan pilihannya (Sweeney et.al., 2008:344).

Penelitian lainnya oleh Bansal dan Voyer (2000) menyatakan adanya pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan Zhenquan

(2011) menyatakan bahwa WOM memiliki efek langsung dan positif pada pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sari (2012:5) WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurutnya, di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian.

Pengelola KBIH Daarut Tauhid menyadari bahwa WOM yang positif tersebut perlu dipertahankan dengan cara terus meningkatkan kinerja pelayanan terhadap jemaah yang mengikuti program umrah KBIH Daarut Tauhid Bandung. Hal tersebut diupayakan untuk terus meningkatkan jumlah jemaah yang mengikuti program umrah sehingga mendorong profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis bermaksud meneliti agen perjalanan wisata umrah yaitu KBIH Yayasan Daarut Tauhiid Bandung, yaitu mengenai **“Analisis Faktor-Faktor *Antecedents Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Untuk Mengikuti Wisata Religi Berupa Umrah Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Daarut Tauhiid Bandung.”** (Survei Terhadap Jemaah Umrah di KBIH Daarut Tauhiid Bandung).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran faktor-faktor *antecedents of WOM* mengenai umrah KBIH Daarut Tauhiid Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan untuk mengikuti umrah yang disediakan KBIH Daarut Tauhiid Bandung.
3. Bagaimana pengaruh faktor-faktor *antecedents of WOM* terhadap keputusan untuk mengikuti wisata religi umrah di KBIH Daarut Tauhiid Bandung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain untuk:

1. Memperoleh gambaran tentang faktor-faktor *antecedents of WOM* produk dan jasa umrah KBIH Daarut Tauhiid Bandung.
2. Memperoleh gambaran tentang keputusan untuk mengikuti umrah yang disediakan KBIH Daarut Tauhiid Bandung.
3. Mengetahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor *antecedents of WOM* terhadap keputusan untuk mengikuti wisata religi umrah di KBIH Daarut Tauhiid Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara:

1. Teoritis, yaitu untuk pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai kajian informasi mulut ke mulut (*word of mouth*) serta mengenai keputusan untuk mengikuti wisata religi berupa umrah, sehingga diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih jauh mengenai masalah-masalah yang serupa.
2. Praktis, terutama bagi KBIH Daarut Tauhiid sebagai agen perjalanan penyelenggara ibadah umrah dan haji diharapkan dapat bermanfaat dalam meningkatkan citra, kinerja serta profitabilitas perusahaannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai acuan dalam meningkatkan kinerja perusahaan.