

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan catatan dari tahun 2001 sampai 2013, calon pendaftar jama'ah haji Indonesia mencapai 4.998.499 orang (Kemenag.go.id : 2013). Jika dikurangi dengan jama'ah yang sudah berangkat, sampai saat ini jumlah jama'ah haji Indonesia yang masih menunggu antrian keberangkatan sebanyak 2,2 juta orang. Lamanya tahun keberangkatan ini, membuat sebagian kalangan muslim Indonesia memilih untuk pergi umrah sebagai solusi tercepat melaksanakan ibadah ke tanah suci. Fenomena ini memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap maraknya biro perjalanan ibadah haji dan umrah di Indonesia. Data yang diperoleh dari website *kemenag.go.id* menunjukkan sejumlah angka sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah Jama'ah Umrah Indonesia dari tahun 2010–2013**

Tahun	Jumlah Jama'ah Umrah Indonesia
2010	250.000
2011	295.000
2012	500.000
2013	1.000.000

(Sumber : kemenag.go.id)

Tabel 1.1 jumlah jama'ah umrah Indonesia dari tahun 2010-2013, diketahui bahwa peningkatan jumlah jama'ah umrah terus meningkat dan melonjak dua kali lipat di tahun 2012 dan 2013. Lonjakan ini mengindikasikan

bahwa karena daftar antrian haji yang lama dan kemampuan finansial yang mencukupi, masyarakat muslim Indonesia lebih memilih untuk melaksanakan Ibadah umrah terlebih dahulu sebelum melaksanakan ibadah haji. Dapat dilihat jumlah jama'ah umrah di Kota Bandung saja dari tahun 2010 hingga tahun 2013 yang bersumber dari Himpunan Penyelenggara Haji dan Umrah / HIMPUGH, didapatkan angka sejumlah :

**Tabel 1.2 Jumlah Jama'ah Umrah Wilayah Kota Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Jama'ah Umrah Wilayah Kota Bandung</b>
<b>2010</b>	8.725
<b>2011</b>	9.635
<b>2012</b>	13.875
<b>2013</b>	27.872

(sumber : himpuh.org)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah jama'ah umrah dari tahun ke tahun di wilayah Kota Bandung yang tercatat di Himpunan Penyelenggara Haji dan Umrah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dengan adanya peningkatan ini, tentunya akan ada pertumbuhan lembaga/perusahaan penyelenggara umrah yang mampu memenuhi minat dan kebutuhan para calon jama'ah.

Berdasarkan catatan HIMPUGH wilayah kota Bandung, terdapat lebih dari 80 penyelenggara umrah baik yang terdaftar, konsorsium, maupun yang tidak terdaftar. Dari ke 80 biro tersebut, terdapat 12 biro perjalanan yang terdaftar sebagai anggota HIMPUGH per-tahun 2012, diantaranya:

**Tabel 1.3 Daftar Jumlah Rata-Rata Keberangkatan dan Rata-Rata Jumlah Jama'ah  
pertahun di Biro Perjalanan Umrah dan Haji yang terdaftar di HIMPUH Wilayah  
Kota Bandung dari tahun 2012-2014**

No	Izin	Penyelenggara	Rata-Rata Jumlah Keberangkatan /thn	Rata-Rata Jumlah Jama'ah /thn
1	PIHK	PPT. Armada Safari Suci	31	1364
2	PPIU	PPT. Qiblat Tour	34	1496
3	PIHK	PPT. Megacitra Intinamandiri	29	1102
4	PPIU	PPT. Maziya Rizki Alami	18	612

(Sumber : himpuh.org)

Salah satu dari sekian banyak biro perjalanan umroh dan haji tersebut adalah PT. Maziya Rizki Alami/MAZQ. Biro perjalanan umrah ini berdiri sejak tahun 2011 yang beralamatkan di Jalan Dederuk No. 9 Bandung (semula berlamatkan di Jl, Mangga No. 30 – Bandung). MAZQ berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik di kelas bintang lima kepada seluruh jama'ah. Di bawah pimpinan Ibu Kokom Siti Komariah, MAZQ berusaha untuk terus memperbaiki kualitas dalam pelayanan. Keunggulan yang ditawarkan MAZQ adalah dengan diadakannya ta'lim atau pengajian rutin bagi para jema'ah yang telah pulang ke tanah air pasca melaksanakan ibadah haji ataupun umroh. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pengelolaan ibadah pasca kepulangan.

Adapun data mengenai tingkat penjualan paket umrah dari tahun 2012 hingga 2014, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.4 sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Data Tingkat Jumlah Pembelian Ulang  
Jama'ah Umrah 2012 – 2014 di MAZQ**

Rizky Febriansyah, 2014

**PENGARUH TOUR LEADER SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION:  
(Survey Pada Jama'ah Umrah di PT. Maziya Rizki Alami)**

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

Tahun	Jumlah Keberangkatan	Jumlah Jama'ah	Jumlah Pembelian Ulang
2012	14	698	42
2013	22	614	37
2014	18	524	21

(sumber : Data Perusahaan MAZQ)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa tingkat penjualan paket umrah MAZQ mengalami fluktuasi. Pada tahun 2012 terdapat 15 keberangkatan umrah dengan jumlah jama'ah sebanyak 405 orang dan meningkat pada tahun 2013, menjadi 19 keberangkatan umrah dengan jumlah jama'ah sebanyak 551 orang. Pada tahun 2014, jumlah paket tour mengalami penurunan sehingga hanya sebanyak 528 orang, dengan mengambil rata-rata keberangkatan tahun 2013, 29 orang per sekali keberangkatan, seharusnya pada tahun 2014 di proyeksikan mendapatkan jumlah jama'ah sebanyak 638 orang, atau selisih 110 orang peluang yang hilang.

Menurut wawancara peneliti dengan pegawai bagian administrasi jama'ah, penurunan tingkat penjualan disebabkan karena semakin banyaknya perusahaan sejenis, serta disebabkan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen yang dinamis. Akan tetapi, perusahaan kurang dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Hal inilah yang kemudian memicu meningkatnya keinginan konsumen untuk beralih ke perusahaan pesaing lain.

Menyadari peran penting konsumen dan pengaruhnya kunjungan/ pembelian ulang terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kunjungan/pembelian ulang (Anderson, 2011). Tingkat kunjungan/pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa dimensi pada kualitas dan pelayanannya.

Komunikasi yang baik antar pelanggan maupun pelanggan dengan perusahaan akan menimbulkan harapan pada pelanggan terhadap kualitas produk/jasa yang akan dibelinya. Pemahaman terhadap harapan-harapan pelanggan oleh perusahaan merupakan masukan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan akan membandingkan produk/jasa suatu perusahaan dengan produk/jasa lainnya. Jika harapan-harapannya terpenuhi, maka pelanggan akan menjadi loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan kunjungan/pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas pelayanannya buruk, maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggan.

Memperhatikan dinamika perubahan kebutuhan pelanggan diperlukan suatu petunjuk arah serta pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif agar dapat membentuk kepercayaan pelanggan, yaitu dengan kualitas pelayanan yang baik. Memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan hanya dapat diperoleh jika perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggannya, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian subyektif dari hasil yang diperolehnya. Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanan dan sering kali dipersepsikan berdasarkan keyakinan tentang apa yang akan terjadi.

Perusahaan senantiasa berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya kepada para pelanggannya. Hal ini penting dilakukan guna meningkatkan kunjungan atau pembelian ulang dari pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik pula kunjungan ulang yang diperoleh perusahaan dari pelanggan. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin buruk pula kunjungan ulang yang diperoleh perusahaan dari pelanggan.

**Rizky Febriansyah, 2014**

**PENGARUH TOUR LEADER SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION:  
(Survey Pada Jama'ah Umrah di PT. Maziya Rizki Alami)**

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

Ditangan *tour leader* atau pembimbing umrah perkembangan perusahaan sangat ditentukan, karena konsumen/jama'ah merasakan langsung kualitas pelayanan *tour leader* selama perjalanan di tanah suci. Kualitas pelayanan *tour leader* akan sangat berpengaruh terhadap jama'ah untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) atau tidak. Manfaat yang dirasakan jama'ah akan berperan penting terhadap keputusan ini.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dari penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Tour Leader Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di PT. Maziya Rizki Alami”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan masalah yang dibahas sebelumnya mengenai peran pembimbing umrah, biro perjalanan umrah bukan menyuguhkan fasilitas penunjang ibadah haji saja tetapi juga kualitas pelayanan pembimbing sangat diperlukan oleh jama'ah, hal ini dapat membuat ketertarikan jama'ah untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian di atas, maka identifikasi masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Tour Leader Service Quality* di PT. Maziya Rizki Alami.
2. Bagaimana gambaran *Repurchase Intention* di PT. Maziya Rizki Alami.
3. Sejauh mana pengaruh antara *Tour Leader Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di PT. Maziya Rizki Alami.

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas pelayanan tour leader terhadap pembelian berulang di PT Maziya Rizki Alami.

Sesuai dengan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Tour Leader Service Quality* di PT. Maziya Rizki Alami.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Repurchase Intention* di PT. Maziya Rizki Alami.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara *Tour Leader Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di PT. Maziya Rizki Alami.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, antarlain:

1. Kegunaan secara teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran mengenai *Tour Leader Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

2. Kegunaan secara praktis

Kegunaan utama dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor Pembelian berulang di PT. Maziya Rizki Alami dan hal-hal yang berhubungan dengan *improvement Tour Leader Service Quality*.