

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan aktivitas bisnis dalam bidang jasa saat ini bertumbuh dengan pesat. Salah satunya adalah bisnis dibidang jasa travel harus diorientasikan bukan hanya kepentingan bagi perusahaan, melainkan juga harus memperhatikan kepentingan bagi pihak konsumen. Peningkatan bisnis dibidang jasa travel tak terlepas dari kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu yang banyak diminati masyarakat adalah jasa dalam bidang biro perjalanan umrah. Umrah semakin diminati warga Indonesia karena dapat dijadikan sebagai alternatif antrian kuota haji yang lama. Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, yang masyarakatnya memiliki antusias sangat besar untuk pergi berhaji. Namun, pemerintah Arab Saudi membatasi kuota untuk Jemaah dari Indonesia sebesar 211.000 orang setiap tahunnya. Sehingga terjadi peningkatan antrian pergi haji dari Indonesia hingga 10 (sepuluh) tahun tergantung kota keberangkatannya.

Jadwal antrian haji yang sangat lama tersebut menjadikan alasan masyarakat memilih umrah sebagai alternatif untuk dapat beribadah ke tanah suci. Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi menerbitkan artikel yang mengatakan jumlah jemaah umrah tahun 2017 mengalami peningkatan. Menurut laporan pada artikel tersebut, jumlah visa yang terbit dan diberikan untuk para jemaah pada tahun ini mencapai 6,75 juta dibanding 6,39 juta pada tahun 2016 (Tempo, 2017).

Peningkatan calon jemaah umrah ke tanah suci meningkat di bulan-bulan atau *event* tertentu, misalnya bulan Ramadhan, pergantian tahun baru, atau musim liburan sekolah. Ada sebagian orang yang menjadikan umrah sebagai wisata rohani, ada yang tulus mengharap ridho Allah, ada juga yang menganggap bahwa dengan pergi ke tanah suci, doa-doa dan keinginan terkabul disana. Bahkan ada juga yang menjadikan

umrah hanya sebagai gaya hidup dan trend masa kini dengan foto berlatar belakang Ka'bah kemudian diunggah ke media sosial.

Tingginya minat dan keinginan orang muslim untuk bisa pergi beribadah ke tanah suci ini dianggap oleh para pelaku bisnis sebagai peluang bisnis yang cukup menggiurkan. Jasa Umrah disediakan oleh berbagai perusahaan travel. Perusahaan dibidang jasa travel sangat erat kaitannya yang tidak dapat terpisahkan strategi pendekatan pemasaran jasa yang bertujuan untuk memuaskan pengguna jasanya. Hal ini terbukti dengan banyak bermunculnya perusahaan agen travel untuk melayani haji dan umrah, baik agen baru atau cabang dari beberapa travel yang sudah terkenal dalam penyelenggaraan umrah maupun haji khusus. Menurut website resmi kemenag, ada lebih dari 600 agen travel umrah yang terdaftar resmi di Kementerian Agama Republik Indonesia (<http://haji.kemenag.go.id>).

Salah satu penyelenggara perjalanan umroh yang terintergrasi dan menyediakan jasa-jasa terkait yakni PT Pesona Mozaik. PT Pesona Mozaik memiliki produk andalan seperti dengan pelayanan perjalanan yang bersifat wisata liburan, usaha, pertukaran budaya, seminar, pendidikan, ibadah Umrah, Ibadah Haji, tour muslim, pengurusan dokumen dan visa, ticketing. PT Pesona Mozaik merancang layanan yang prima. Sebuah perusahaan yang menciptakan jasa perlu memprioritaskan kepuasan pelanggan agar menghasilkan laba yang maksimal dan pelanggan tidak segan untuk menggunakan jasa nya kembali. Banyak perusahaan yang memberikan fitur dan benefit bagi jasanya untuk memuaskan pengguna jasa, sehingga pengguna jasa memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan menggunakan jasa perusahaan tersebut dari berbagai pilihan.

Saat ini, konsep pemasaran tradisional yang berfokus pada fitur dan keuntungan produk yang digunakan di era industrial dianggap kurang sesuai lagi bagi era *experience economy*. Hal ini dikarenakan dalam konsep pemasaran tradisional, pengguna jasa dinilai sebagai pembuat keputusan rasional yang membuat keputusan pembelian dengan menitik

beratkan pada penggunaan rasio dan logika. Namun seiring dengan persaingan yang semakin meningkat dan perubahan pada preferensi pengguna jasa, pengguna jasa tidak hanya bertindak sebagai pribadi yang rasional tetapi juga emosional yang ingin memperoleh pengalaman yang menyenangkan dalam proses pembelian. Perusahaan yang bergerak di produksi barang atau jasa saat ini, hal utama yang harus memprioritaskan kepuasan pelanggan agar dapat bersaing, menguasai pangsa pasar dan memberikan kepuasan kepada pengguna jasa, sehingga konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Berdasarkan interview dengan pihak PT Pesona Mozaik, ditemukan sebanyak 614 orang yang menggunakan jasa travel umrah dari PT Pesona Mozaik dari tahun 2014 hingga saat ini, berikut rincian pengguna jasa penyelenggara umroh :



Sumber: PT Pesona Mozaik, 2018

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Jasa Umrah PT. Pesona MozaikTour dan Travel Services Umrah Cirebon

Data pengguna jasa umrah PT Pesona Mozaik di atas diperoleh mulai dari Januari 2014 sampai dengan Desember 2018. Dilihat dari pertumbuhan jumlah pengguna jasa umrah di atas, semakin tahun semakin

meningkat, kecuali di tahun 2018. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan para calon jamaah umrah untuk memilih biro travel yang sesuai dengan keinginannya, masalah yang terdapat dalam bisnis travel umrah tidak hanya dari pelemahan nilai rupiah saja melainkan juga dari visa progresif yang diterapkan pemerintahan Arab Saudi, bagi jamaah yang sudah pernah beribadah haji atau berangkat umrah setiap tahunnya. Visa progresif berlaku untuk tiga tahun jamaah setelah pemberangkatan umrah, dengan visa progresif tersebut banyak dari jamaah yang berpikir ulang untuk berangkat umrah yang kedua kalinya dan akan dikenakan biaya kurang lebih Rp 7.000.000, sehingga terjadinya penurunan permintaan pada perusahaan travel umrah. Berbagai faktor yang mendukung peningkatan pengguna jasa umrah di PT Pesona Mozaik. Salah satunya adalah harga yang terjangkau oleh jamaah, promosi perusahaan yang bisa meyakinkan jamaah, pelayanan dan fasilitas yang diberikan, dan *brand* atau merek yang dimiliki oleh perusahaan dan pengalaman yang diberikan oleh pemilik jasa.

Tabel 1.1

Data Hasil Pra-Penelitian 2019

No.	Mengenai <i>Customer Experience</i>	Jumlah Responden	Presentase
1.	Puas	26	74.3%
2.	Tidak Puas	9	25.7%
Jumlah		35	100%

Berdasarkan Tabel 1.1 data hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti diperoleh hasil pra-penelitian melalui wawancara tentang *customer experience* terhadap 35 responden pelanggan PT Pesona Mozaik Kota Cirebon.

Jika dilihat dari hasil survei yang dilakukan pada pelanggan PT Pesona Mozaik Kota Cirebon mengenai *customer experience* terdapat 74.3% responden yang merasa puas dan 25.7% yang merasa tidak puas. Ketidakpuasan mereka rata-rata pada pelayanan dan fasilitas yang kurang

memuaskan. Sehingga dari hasil tersebut dapat dijadikan acuan penelitian oleh penulis dengan objek tersebut serta dengan banyaknya pesaing dalam bidang jasa travel umrah. PT Pesona Mozaik Kota Cirebon senantiasa memperbaiki layanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Schmitt (1999), *customer experience* merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan pelanggan baru untuk mencoba, yang artinya bahwa kepuasan akhir pengguna jasa atau pelanggan akan diperoleh jika pengguna jasa mampu merasakan keseluruhan pengalaman yang dibentuk. Itulah sebabnya, Schmitt mengemukakan *experiential marketing* sebagai pendekatan baru yang lebih tepat untuk masuk ke kebutuhan emosional pengguna jasa. Pengguna jasa kini menginginkan agar pemasar dapat menciptakan produk yang dapat menggugah perasaan pengguna jasa, menyentuh hati, dan merangsang pikiran pengguna jasa.

Customer experience merupakan salah satu strategi dalam sebuah perusahaan yang telah hadir pada zaman era modern ini, dimana seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat memiliki lebih banyak waktu luang sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli pelayanan dibandingkan hanya memperoleh kebutuhan yang diharapkan baik barang ataupun jasa. *Customer experience* perlu menjadi perhatian dibenak konsumen sehingga konsumen membeli kembali dengan melakukan ketiga unsur pengalaman dengan pengguna jasa itu sendiri, orang lain, atau budaya. *Experience* yang dirasakan ketika menggunakan perusahaan dibidang jasa menjadi pertimbangan konsumen saat ini memilih perusahaan jasa.

PT Pesona Mozaik tidak melewatkan kesempatan untuk mengimplementasikan *customer experience*. Salah satu layanan khusus yang diberikan PT Pesona Mozaik kepada pengguna jasa mereka adalah ruang tunggu khusus. Ruang tunggu bandara untuk pelanggan paket umroh dari PT Pesona Mozaik memiliki kenyamanan yang diberikan kepada pengguna jasa, seperti tempat duduk yang lebih nyaman, lingkungan yang lebih tenang, dan kemudahan (minuman gratis dan makanan ringan),

menggunakan telepon, akses internet nirkabel, dan layanan bisnis lainnya, bersama dengan ketentuan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan PT Pesona Mozaik.

Tabel 1.2
Data Hasil Pra-Penelitian 2019

No	Mengenai Minat Pembelian Ulang Paket Umrah	Jumlah Responden	Presentase
1.	Sangat Tidak Menarik	1	2.9%
2.	Tidak Menarik	5	14.3%
3.	Kurang Menarik	9	25.7%
4.	Menarik	7	20%
5.	Sangat Menarik	13	37.1%
Jumlah		35	100%

Berdasarkan Tabel 1.2 data hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti diperoleh hasil pra-penelitian melalui wawancara tentang minat pembelian ulang paket umrah terhadap 35 responden pelanggan PT Pesona Mozaik Kota Cirebon. Jika dilihat dari tabel diatas pelanggan PT. Pesona Mozaik mengenai minat pembelian ulang paket umrah terdapat 1 responden yang merasa sangat tidak menarik untuk melakukan pembelian ulang paket umrah, sedangkan 5 responden merasa tidak menarik untuk melakukan pembelian ulang paket umrah dan 9 responden yang merasa kurang menarik untuk melakukan pembelian ulang paket umrah. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata 15 responden kurang menarik untuk melakukan pembelian ulang paket umrah. Hal ini dapat mempengaruhi minat pembelian ulang paket umrah di PT Pesona Mozaik.

Menurut Alma (2011) adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajukan konsumen lain agar menggunakan produk atau jasa yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lainnya.

Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk atau jasa lain.

Berdasarkan fenomena pelayanan dan fasilitas yang disediakan untuk pengguna jasa PT Pesona Mozaik Travel. Penjelasan teori *customer experience* dan minat pembelian ulang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Pembelian Ulang Paket Umrah Di PT Pesona Mozaik Cirebon”.

1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan aktivitas bisnis dalam bidang jasa saat ini bertumbuh dengan pesat. Salah satunya adalah bisnis dibidang jasa travel. Umrah semakin diminati warga Indonesia karena dapat dijadikan sebagai alternatif antrian kuota haji yang lama. Jadwal antrian haji yang sangat lama tersebut menjadikan alasan masyarakat memilih umrah sebagai alternatif untuk dapat beribadah ke tanah suci. PT Pesona Mozaik memiliki produk andalan seperti dengan pelayanan perjalanan yang bersifat wisata liburan, usaha, pertukaran budaya, seminar, pendidikan, ibadah Umrah, Ibadah Haji, tour muslim, pengurusan dokumen dan visa, ticketing. PT Pesona Mozaik adalah salah satu biro perjalanan umrah dari tahun 2014 sampai 2018 yang semakin tahun semakin meningkat tetapi tahun 2018 minat pembelian ulang menurun. Maka dari itu peneliti menyadari pentingnya untuk mengetahui minat pembelian ulang paket umrah menurun melalui *customer experience*, agar tujuan utama tercapai dan pembahasan tidak meluas serta tidak adanya penyimpangan permasalahan, maka penulis membuat batasan masalah hanya minat pembelian ulang paket khusus umrah, yang akan dilakukan evaluasi lebih lanjut yang akhirnya pada kemudian hari sangat diharapkan dapat menjadi solusi untuk perusahaan dimasa yang akan datang .

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran mengenai *customer experience* yang menggunakan paket umrah di PT Pesona Mozaik?

2. Bagaimana gambaran mengenai minat pembelian ulang paket umrah di PT Pesona Mozaik?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap minat pembelian ulang paket di PT Pesona Mozaik?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *customer experience* yang menggunakan paket umrah di PT Pesona Mozaik.
2. Untuk mengetahui minat pembelian ulang paket di PT Pesona Mozaik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat pembelian ulang paket umrah di PT Pesona Mozaik.

1.5 Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini, masalah yang diteliti dibatasi yakni minat pembelian ulang paket khusus umrah. Diluar dari produk jasa penyedia umrah tidak menjadi bahan pembahasan dalam penelitian ini.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam perkembangan ilmu khususnya ilmu manajemen pemasaran, rujukan sumber informasi bagi para pembaca, serta menambah wawasan mengenai *customer experience* dan dampak pada minat pembelian ulang paket umrah yang berkaitan pada industri travel umrah.

b. Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran *customer experience* terhadap minat pembelian ulang paket umrah di PT Pesona Mozaik. Dengan demikian, hal tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan PT Pesona Mozaik untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik kedepannya.