

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Customer behavior* merupakan variabel yang sangat populer dalam penelitian yang dikembangkan untuk keperluan akademis dan praktisi pemasaran (Guo Qi & Li Dandan, 2013: 132). Konsumen membuat keputusan pembelian setiap hari dan banyak orang bahkan tidak mengetahui faktor-faktor yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan ini (Tanja Lautiainen, 2015:4). Penemuan kebutuhan konsumen dan proses pengambilan keputusan sangat penting untuk aktivitas pemasaran karena memungkinkan manajer pemasaran untuk memperbaiki proses pengambilan keputusannya sendiri, untuk meramalkan perilaku masa depan dan memiliki gambaran nyata dan obyektif permintaan konsumen (Delia Fratu, 2011:119). Studi terperinci dan komprehensif mengenai semua aspek *customer behavior* menjadi keharusan bagi keberhasilan sebuah organisasi (Manoj Kumar Sharma, 2014:834). *Customer behavior* bisa dijelaskan sebagai analisis bagaimana, kapan, apa dan mengapa orang membeli. (A.H.Hemant Kumar et al, 2014:1).

*Tourism customer behavior* didefinisikan sebagai ensemble dari tindakan, sikap dan keputusannya mengenai memilih, membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan wisata, dan juga reaksi pasca konsumsi (Delia Fratu, 2011:119). Memahami *customer behavior* penting untuk mengembangkan produk dan layanan pariwisata baru karena menawarkan pandangan yang lebih jelas tentang apa yang konsumen cari dan manajer dapat merefleksikannya dalam proses pengembangan (Delia Fratu, 2011:119). Pariwisata religi merupakan produk baru dalam dunia pariwisata akibat globalisasi dan budaya (Reisinger Yvette. 2009:14). Pariwisata religi adalah salah satu kegiatan wisata yang paling dieksplorasi di dunia pariwisata modern dan menjadi daerah penelitian yang paling *understudied* dalam penelitian pariwisata (Vukonic, 1998; Olsen and Timothy, 2006; Hughes et al., 2013; Burak Kartal et al., 2015:215).

Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha biro perjalanan umroh atau travel umroh adalah keputusan seseorang untuk menggunakan jasa dari travel

tersebut untuk melakukan perjalanan umroh. Seiring dengan meningkatnya permintaan untuk perjalanan, berbagai aktivitas perjalanan yang melibatkan produk dan layanan berkualitas tinggi sedang dicari oleh konsumen di pasar biro perjalanan (Kuo-Chien Chang, 2015:332). Industri biro perjalanan sama dengan industri jasa lainnya karena produknya memiliki fitur *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability*, dan *perishability* (Chen, 2010; Kuo-Chien Chang, 2015:332) dan bahwa pelanggan memiliki rasa resiko dan ketidakpastian yang kuat selama proses pengambilan keputusan pembelian karena biasanya mereka tidak dapat mengalami produk perjalanan terlebih dahulu.

Pada periode 2016 jumlah visa umroh jamaah asal Indonesia yang diterbitkan oleh pemerintah Arab Saudi sebesar 699.612 visa yang merupakan terbanyak ketiga setelah Mesir dan Pakistan ([www.berhaji.com](http://www.berhaji.com) diakses 10 Juli 2017). Tingginya minat masyarakat muslim di Indonesia untuk melakukan ibadah umroh mengakibatkan semakin tingginya persaingan diantara biro perjalanan umroh. Tingginya tingkat daya saing pada skala nasional dan internasional dunia ekonomi berarti bahwa analisis efisiensi dan produktivitas merupakan salah satu bidang utama yang dipilih untuk banyak penelitian pada saat ini (Alberto A lvarez-Sua ´rez & Ramo ´n Fuentes, 2011:560). Kementerian agama mencatat terdapat 670 travel di Indonesia sudah memiliki izin resmi penyelenggara umroh pada tahun 2016 dan meningkat menjadi 703 pada tahun 2017, jumlah tersebut belum termasuk travel yang belum berizin atau travel dengan kerjasama konsorsium ([www.kemenag.go.id](http://www.kemenag.go.id) diakses 8 Oktober 2017).

Kelayakan dari sebuah travel umroh dalam memenuhi kebutuhan jamaah telah menjadi pelombaan bagi biro perjalan umroh untuk menarik simpati jamaah dengan menawarkan pembinaan, pelayanan dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda (Furqon Mukminin, 2015:3). Banyaknya kasus yang terjadi di Indonesia terhadap jamaah umroh yang gagal berangkat atau terlantar dalam proses perjalanan menyebabkan turunnya minat dan kepercayaan masyarakat di Indonesia terhadap biro perjalanan yang menyelenggarakan umroh. Gagalnya keberangkatan haji atau umroh menjadi faktor utama yang menyebabkan kegelisahan pada masyarakat.

Beberapa penyebab gagalnya keberangkatan adalah banyaknya travel ‘abal-abal’ yang belum memiliki izin resmi dari Kementerian Agama sehingga kualitas dan kapasitasnya sebagai penyelenggara haji dan umroh tidak terjamin ([www.bersosial.com](http://www.bersosial.com) diakses 10 Juli 2017). Penyebab lainnya yaitu adanya travel palsu yang menjual paket perjalanan haji atau umroh namun sama sekali tidak ada niat untuk memberangkatkan calon jamaahnya. Modus yang digunakan yaitu memberikan paket umroh sangat murah, biaya murah namun berangkat tahun depan, travel MLM dan lain sebagainya ([www.bersosial.com](http://www.bersosial.com) diakses 10 Juli 2017). Kasus yang juga sering terjadi adalah terganjal izin visa haji atau umroh sehingga tidak bisa berangkat, keterangan yang disampaikan oleh Direktur Pembinaan Haji Kementerian Agama Ahmad Kartono mengatakan, bahwa banyaknya kendala visa disebabkan karena adanya perbaikan sistem di kementerian Arab Saudi ([www.bersosial.com](http://www.bersosial.com) diakses 10 Juli 2017).

Persoalan izin visa dari pemerintah Arab menjadi kendala tidak hanya di Indonesia namun di Brunei, Malaysia dan beberapa negara muslim lainnya ([www.bersosial.com](http://www.bersosial.com) diakses 10 Juli 2017). Tidak mendapatkan visa akan menjadi kerugian bagi penyelenggara dan calon jamaah, karena terpaksa harus membatalkan keberangkatan. Tercatat frekuensi kejadian pembatalan meningkat di awal tahun 2014 diangka 300 jamaah gagal berangkat dengan maskapai Batavia, 259 jamaah dengan Lion Air, dan ada 180 orang dari Garuda Indonesia, tak terkecuali dengan maskapai penerbangan asing seperti Saudi Arabian Airlines dan Etihad (<http://biayaumroh.org> diakses 10 Juli 2017).

Sebanyak 24 penyelenggara travel haji dan umroh dicabut perizinannya oleh Kementerian Agama sejak tahun 2014 hingga pertengahan 2017. Kasubdit Pembinaan Umrah Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah (PHU) Arfi Hatim menyatakan, penyelenggara umrah yang dicabut perizinannya mayoritas kesalahannya adalah tidak mempunyai tiket pulang, berutang ke hotel, melanggar masa berlaku visa ataupun penipuan dengan gagal berangkat ([kompas.com](http://kompas.com) diakses 10 Juli 2017)

Pelemahan kurs mata uang rupiah terhadap dolar AS yang terjadi terus menerus juga berdampak terhadap berbagai sektor perekonomian dan tentunya menurunkan daya beli masyarakat di Indonesia. Salah satu sektor yang terkena

dampak cukup serius adalah wisata religi perjalanan umroh dan wisata mancanegara (umrohhajisurabaya.com diakses 10 Juli 2017). Bisnis perjalanan umrah selama Ramadan 2015 di Surabaya mengalami penurunan hingga 30% dipicu oleh lemahnya perekonomian dan tingginya kurs rupiah terhadap dolar AS (solopos.com diakses 10 Juli 2017).

Kemudian di Riau, ketua ASITA provinsi Riau Ibnu Masud menyatakan bahwa kondisi melemahnya mata uang rupiah telah banyak berpengaruh terhadap minat umroh masyarakat di Riau dibandingkan dengan tahun lalu, berkurang hingga 30 persen pada tahun 2015 (bertuahpos.com diakses 10 Juli 2017). Sedangkan di Bandung, Dewan Penasihat Himpunan Muslim Penyelenggara Umrah dan Haji, H. Rustam Sumarna, juga mengakui kenaikan kurs dolar AS akan berpengaruh kepada minat kaum Muslimin dalam melaksanakan umrah (www.pikiran-rakyat.com diakses 10 Juli 2017)

Kota Bandung yang mayoritas muslim merupakan tempat yang strategis bagi biro perjalanan umroh untuk berdomisili dan memberikan penawaran paket wisata religi umroh untuk masyarakat muslim di Kota Bandung khususnya dan Provinsi Jawa Barat. Kementerian agama mencatat sebanyak 33 travel yang telah memiliki izin resmi penyelenggara umroh berdomisili di Kota Bandung, jumlah tersebut belum termasuk travel yang belum berizin dan travel dengan sistem kerjasama konsorsium (www.kemenag.go.id diakses 8 Februari 2017). Banyaknya travel yang berdomisili di Kota Bandung tentunya sangat berpengaruh terhadap persaingan dalam memenangkan pasar. Kelayakan dari sebuah travel umroh dalam memenuhi kebutuhan jamaah menjadi pelombaan bagi biro perjalanan umroh untuk menarik simpati jamaah (Furqon Mukminin, 2015:3).

Dampak dari berbagai kasus kegagalan berangkat, melemahnya rupiah terhadap dolar AS, dan meningkatnya persaingan juga dirasakan oleh PT. Citra Ceria Usaha Khalifah atau sering disebut Khalifah Tour yang berkantor pusat di Jl. Brigjen Katamsa No. 11, Kota Bandung. Terjadi penurunan penjualan paket umroh ditahun 2013, 2014, 2015 dan pada tahun 2016 target tidak tercapai. Sedangkan haji plus mengalami penurunan dari tahun 2013 hingga 2016. Data konsumen disajikan dalam tabel berikut:

**TABEL 1.1**  
**STATISTIK JUMLAH KONSUMEN**  
**KHALIFAH TOUR TAHUN 2013 – 2016**

Tahun	Konsumen		Total konsumen
	Umroh & Halal tour	Haji plus	
2013	1.634	97	1.731
2014	1.318	75	1.393
2015	985	70	1.055
2016	1.191	62	1.253

Sumber: Khalifah Tour (2017)

Pada tahun 2014 jamaah umroh dan halal tour menurun sebanyak 316 jamaah dari tahun sebelumnya, kemudian merunun lagi ditahun 2015 sebanyak 333 jamaah. Pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 206 jamaah dengan total 1191 jamaah, namun peningkatan ini belum mencapai target dimana Khalifah Tour menargetkan jumlah jamaah umroh dan halal tour sebanyak 1400 jamaah di tahun 2016. Penurunan bisa terjadi kembali seperti tahun-tahun sebelumnya jika berbagai kasus kegagalan berangkat dan penipuan yang menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap travel umroh tidak ditindak tegas oleh pemerintah dan Khalifah Tour tidak menerapkan strategi yang tepat dalam menyikapi permasalahan. Sedangkan pengguna jasa haji plus terus mengalami penurunan selama empat tahun terhitung sejak tahun 2013 sampai dengan 2016. Kondisi penurunan disebut juga sebagai *decline phase* yang tentunya akan memberikan dampak buruk kepada Khalifah Tour jika terus berlanjut.

*Decline phase* adalah kondisi dimana penjualan unit menurun dari peningkatan sebelumnya (David & Harold, 2011:84). Penurunan penjualan diakibatkan oleh berbagai alasan, termasuk kemajuan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya persaingan (Kotler & Armstrong, 2012:278). Penurunan dapat mengakibatkan perusahaan ditinggalkan oleh pelanggan dan distributor, kemudian juga berdampak pada *suppliers* atau *stakeholders* dari perusahaan merasa putus asa (David & Harold, 2011:84). Profit dan penjualan yang menurun, menyebabkan beberapa perusahaan akan menarik diri dari pasar dan yang tersisa akan mengurangi penawarannya (Kotler dan Armstrong, 2012:278). Penurunan mungkin lambat, seperti dalam kasus perangko dan oatmeal sereal, atau

cepat, seperti dalam kasus kaset dan kaset VHS. Penjualan dapat terjun ke nol, atau mungkin drop ke tingkat rendah selama bertahun-tahun (Kotler dan Armstrong, 2012:278).

Permasalahan tersebut mungkin terjadi pada Khalifah Tour jika permasalahan tidak segera ditangani dengan strategi yang tepat. *Decline phase* dapat kembali ke *phase* yang lain tergantung pada keberhasilan organisasi dengan strategi yang dipilih, tuntutan, dukungan yang berkelanjutan dan jasa atau kebutuhan pengguna (Solmaz Soltani, 2012:10). Penurunan dapat dihindari dan penjualan pada Khalifah Tour dapat ditingkatkan untuk mencapai jumlah yang ditargetkan jika mampu memenangkan persaingan dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat dengan strategi marketing yang tepat.

Pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada wisata religi yaitu melalui *consumen behavior by religion*. *Consumen behavior* bisa dijelaskan sebagai analisis bagaimana, kapan, apa dan mengapa orang membeli (A.H.Hemanth Kumar et al, 2014:1). Sedangkan *consumen behavior by religion* adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor agama yaitu *beliefs, rituals, values, dan community* (Daniele Mathras et al., 2016).

Penentuan komunikasi pemasaran yang tepat akan mempengaruhi sikap konsumen sehingga berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih produk (Mustari et al.,2016:580). Salah satu pendekatan *marketing communication mix* yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian adalah pemasaran *electronic word of mouth*. Beberapa penelitian membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak informasi positif yang tersebar melalui *electronic word of mouth* maka keputusan pembelian juga akan meningkat (Irma Riantika, 2016:88). Kemudian pengalaman seseorang dalam menggunakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukannya (Keles Dikna Maria et al., 2016:1094)

*Electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Fan et al., 2013; Ly Thi Minh Pham,2016: 1879). Konsumen memiliki lebih banyak minat tentang produk, yang mereka cari secara *online* (Bickart dan

Schindler, 2001;Noraini Sa'ait et al.,2016:73). Informasi yang singkat dan efisien untuk membuat perbedaan di antara produk menimbulkan kemungkinan membeli produk atau merek, sehingga komunikasi *electronic word of mouth* harus sangat berguna bagi pelanggan untuk mengatur atau membangun keputusan pembelian mereka mengenai produk tertentu atau merek (Gilly et al.,1998; Muhammad Adnan Sharif et al.,2016:153).

Solusi yang dipilih dalam penelitian ini untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Khalifah Tour adalah menggunakan strategi komunikasi *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah jenis elektronik dari *word of mouth* yang memiliki cakupan lebih luas daripada *word of mouth* (Noraini Sa'ait et al.,2016:73). *Electronic word of mouth* adalah perkataan dari mulut ke mulut yang ada di ruang virtual di mana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau jasa dan konsumen mungkin mengalami melalui *chatting* atau *board* secara *online* (Lee et al., 2013; Kauthar Nasiruddin et al.,2016:3). *Electronic word of mouth* dapat disimpan secara otomatis sebagai *file* untuk waktu yang lama sehingga selalu tersedia untuk mencari informasi (Ly Thi Minh Pham,2016: 1879).

Proses pencarian informasi dan evaluasi pada proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh informasi melalui *electronic word of mouth*, karena komunikasi *electronic word of mouth* dapat dengan mudah diamati setiap kali kebutuhan konsumen untuk mencari saran untuk keputusan pembelian tertentu (Mudassir Husnain et al.,2016:3). Nasif Chowdhury (2016:1) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* dapat meningkatkan promosi latar belakang dari produk atau merek untuk mempengaruhi evaluasi pelanggan dari berbagai produk dan merek yang ada melalui saluran korespondensi secara *online*. Kemudian *electronic word of mouth* juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam tahap melakukan keputusan pembelian, karena dengan melihat komentar *online* sangat membantu konsumen merasa lebih percaya diri terhadap keputusan pembelian (Noraini Sa'ait et al.,2016:73).

Khalifah Tour menerapkan komunikasi *electronic word of mouth* untuk meningkatkan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* merupakan bagian dari *online and social media marketing* pada *strategi marketing communication mix* (Kotler Keller,2016:582). Era teknologi dimanfaatkan oleh Khalifah Tour untuk

memaksimalkan *online marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*, karena era teknologi *modern* menjadikan informasi sangat mudah untuk dibagikan dan hal ini mengakibatkan konsumen menggunakan internet lebih sering dalam rangka untuk mencari informasi tentang produk tertentu atau profil dari beberapa perusahaan (Jalilvand dan Samiei, 2012; Irwan Shahrinaz et al. 2016:118). Langkah yang dilakukan oleh Khalifah Tour adalah dengan membuat akun Khalifah Tour pada media *online* seperti instagram, website, facebook, whatsapp, twitter, BBM, deskgram, email marketing, google+, situs *marketplaces*, blog, youtube dan media *online* lainnya. Akun youtube Khalifah Tour sudah mengunggah sebanyak 24 video dengan *viewers* terbanyak pada video berjudul “Berebut untuk berada di taman syurga, Raudhoh. Luar biasa indahya di Masjid Nabawi” yang telah ditonton sebanyak 21.623 kali, akun instagram Khalifah Tour memiliki pengikut sebanyak 4692 orang dengan jumlah *like* pada setiap postingannya antara puluhan sampai ratusan. Kemudian akun facebook diikuti oleh 4.962 orang dengan 29 orang memberikan ulasan atau penilaian terhadap akun Khalifah Tour dengan jumlah bintang rata-rata yang didapatkan yaitu 4,8 dari nilai tertinggi 5.

Selanjutnya setiap akun dikelola dengan program berdasarkan konsep dimensi dari *electronic word of mouth*. Pesan disampaikan oleh Khalifah Tour melalui tulisan, poster, foto dan video pada setiap media *online*. Informasi yang lengkap terkait fitur, keunggulan, dan pengalaman jamaah selalu diperbaharui pada setiap akun media sosial sehingga menambah kualitas informasi untuk pengguna media *online*. Setiap akun media *online* dikelola dengan aktif sehingga kuantitas informasi mengenai program yang dimiliki Khalifah Tour baik berupa poster, foto, tulisan dan video banyak dan mudah ditemukan pada media *online*.

Testimoni dari jamaah dan agenda perjalanan dengan pembimbing seorang tokoh yang terkenal menambah kredibilitas sumber informasi bagi pengguna media *online* sehingga menambah keyakinan calon jamaah. Sasaran pasar menengah keatas yang ditargetkan oleh Khalifah Tour menjadikan mayoritas jamaahnya adalah orang yang terdidik dan mengikuti perkembangan teknologi, sehingga tidak jarang dari para jamaah mengevaluasi pelayanan Khalifah Tour dibandingkan dengan pengalaman yang pernah dialami sebelumnya kemudian dibagikan ke



media *online*. Evaluasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pengguna media *online* dalam memilih travel.

Penjelasan mengenai latar belakang penelitian tersebut menjadi dasar perlunya dilakukan penelitian pada Khalifah Tour untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan judul penelitian **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Religi di Khalifah Tour”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimaimana gambaran keputusan pembelian paket wisata religi di Khalifah Tour?
2. Bagaimana gambaran *electronic word of mouth* di Khalifah Tour?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* yang terdiri dari dimensi *quality, quantity, source credibility*, dan *prior knowledge* terhadap keputusan pembelian paket wisata religi di Khalifah Tour?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu untuk:

1. Mengetahui gambaran keputusan pembelian paket wisata religi di Khalifah Tour.
2. Mengetahui gambaran *electronic word of mouth* di Khalifah Tour.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* yang terdiri dari dimensi *quality, quantity, source credibility*, dan *prior knowledge* terhadap keputusan pembelian paket wisata religi di Khalifah Tour.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan untuk kepentingan akademisi dan praktisi sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran pariwisata, terutama berkaitan dengan *electronic word of mouth* pada ruang lingkup wisata religi.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan dan informasi mengenai dampak dari *electronic word of mouth* kepada Khalifah Tour sehingga hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi untuk menentukan strategi kedepan.