

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsep nilai pelanggan sempat dianggap kuno dan endemik dengan perilaku konsumen. Namun konsep tersebut mendapatkan pembaruan setelah 1990 ketika banyak organisasi yang diminta untuk mengarahkan kembali perencanaan berfokus pada memberikan nilai pelanggan yang unggul (Jamal, Othman, & Maheran, 2016). Sejak itu nilai pelanggan telah menjadi bidang paling penting dalam praktik manajemen yang bertujuan untuk menarik pelanggan setelah kualitas, kepuasan dan loyalitas (Jamal, et al. 2016). Menurut Gale (1994) nilai pelanggan telah menjadi senjata jitu untuk menarik dan mempertahankan konsumen selain itu nilai pelanggan menjadi salah satu faktor signifikan untuk meraih kesuksesan dalam industri manufaktur dan penyedia jasa. Nilai menjadi faktor kunci karena menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010). Sejalan dengan Kotler & Amrstrong (2010) menurut Isa, Chin, & Mohammad (2018) nilai pelanggan positif berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas bagi wisatawan.

Nilai pelanggan juga muncul sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan yang membuat nilai pelanggan di menjadi bidang yang diminati oleh industri (Eid & El-Gohary, 2014). Minat tersebut terbentuk juga karena pentingnya industri dalam menciptakan nilai pelanggan bagi berbagai target pasar yang berbeda (Eid, 2015). Menurut Eid (2007), nilai pelanggan menjadi prioritas karena sangat ampuh dalam bidang ekonomi, teknologi dan sosial, nilai pelanggan secara efektif meningkatkan model bisnis tradisional yang tidak relevan dalam bisnis kontemporer dan teknologi. Secara umum nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan atas utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang pelanggan dapatkan, dan apa yang pelanggan berikan (Zeithaml V. A., 1988). Dengan kata lain pelanggan menghargai produk dari nilai afektif, harga dan kualitas (Duman, 2012). Setiap industri perlu menawarkan produk yang bernilai tinggi kepada pelanggan, karena pelanggan akan menuntut produk yang memiliki nilai tinggi (Woodruff, 1997), dengan meningkatkan

nilai pelanggan industri bisa terus bersaing untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Saat ini pariwisata telah menjadi industri potensial yang mampu menjadi kunci penggerak ekonomi suatu negara (Isa, et al, 2018). Pada tahun 2015 pariwisata telah menyumbang 10% dari PDB global dan telah menciptakan 284 juta lapangan pekerjaan diseluruh dunia (World Travel and Tourism Council, 2016). Selain itu menurut SICTA-WTO (Standard International Classification of Tourism Activities World Trade Organization) (dalam Djakfar, 2017) pariwisata memberikan dampak ekonomi yang besar mencakup 185 kegiatan usaha yang sebagian besarnya adalah UKM, pariwisata juga menjadi sektor yang menciptakan lapangan kerja berkelanjutan untuk masyarakat lokal (Isa, et al, 2018).

Pada saat ini muncul sebuah tren baru dalam industri yang mengadopsi tentang prinsip-prinsip hukum Islam (Esoso & Dibb, 2004) salah satunya adalah industri pariwisata. Perlu diingat saat ini agama merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan memilih destinasi wisata (Collin & Tisdell, 2002). Hal tersebut didukung dengan penemuan Weidenfeld & Ron (2008) yang menyatakan bahwa agama memengaruhi pelanggan dalam pemilihan destinasi, produk dan fasilitas. Pariwisata halal merupakan salah satu segmen pasar potensial dalam industri pariwisata. Hal tersebut dikarenakan adanya pertumbuhan yang konsisten di segmen ini yang membuat pariwisata halal menjadi tren pariwisata global (Jaelani, 2017). Menurut Shafaei & Batour (2015) tren pariwisata halal tercipta karena jumlah populasi muslim kurang lebih 30% dari total populasi dunia, dan diprediksi akan terus meningkat ditahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2026 diproyeksikan jumlah wisatawan muslim dunia sebanyak 230 juta wisatawan dengan jumlah pengeluaran sebanyak 180 milyar USD melalui transaksi *online* (CrescentRating, 2019). Pariwisata halal adalah setiap objek atau tindakan wisata yang diizinkan sesuai dengan ajaran Islam untuk digunakan atau dilibatkan oleh umat Islam. Definisi tersebut menyatakan bahwa lokasi kegiatan tidak terbatas pada kawasan berbudaya Muslim. Selain itu, definisi tersebut menganggap bahwa tujuan dari wisata halal belum tentu untuk tujuan religi atau ibadah (Battour & Ismail, 2015). Pariwisata halal menyediakan

pilihan bagi wisatawan muslim untuk bepergian tanpa harus mengkhawatirkan pelanggaran hukum syariah dibandingkan dengan pariwisata konvensional (Isa, et al, 2018). Oleh karena itu, pariwisata halal mencakup layanan dan produk yang dirancang untuk wisatawan muslim di berbagai negara muslim ataupun non-muslim.

Menurut Choi & Chu (2001) untuk menciptakan industri pariwisata yang berkelanjutan, industri perlu menyediakan nilai pelanggan yang unggul dan dilaksanakan secara terus-menerus dan efisien. Pada konteks ilmu pemasaran, banyak peneliti yang sudah meneliti nilai pelanggan dan menciptakan berbagai konsep tentang nilai pelanggan. Nilai pelanggan dalam konteks pariwisata yang tujuannya pada wisatawan muslim adalah *muslim customer perceived value* (MCPV). *muslim customer perceived value* menyediakan lima sub-variabel yang dibagi dalam tiga bagian, yang pertama adalah *cognitive value* yang terdiri dari kualitas dan harga, yang kedua adalah *affective value* yang terdiri dari emosional dan sosial, yang terakhir adalah *Islamic value*. Menurut Eid dan Al-Ghofary (2015) nilai *cognitive*, *affective* dan *Islamic* memiliki peran fundamental dalam merepresentasikan perilaku pembelian dan konsumsi wisatawan Muslim. MCPV juga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas wisatawan Muslim (Eid, 2015). Penilaian MCPV berbeda dengan nilai pelanggan pada umumnya, karena MCPV tidak hanya menilai dari afektif dan kognitif saja, tetapi juga membahas dari nilai islami yang berdasar kepada hukum syariah. MCPV dapat dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan telah mendapatkan produk wisata yang disediakan oleh penyedia jasa pariwisata, hal tersebut disebabkan karena *perceived value* merupakan evaluasi nilai yang dilakukan oleh pelanggan terhadap nilai-nilai yang didapatkan selama memakai produk tersebut (Kotler, 2000). Menurut Eid (2015) MCPV memiliki peran fundamental dalam menggambarkan perilaku wisatawan muslim. MCPV juga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas wisatawan Muslim (Eid, 2015).

Loyalitas dapat digunakan sebagai rujukan dalam membuat strategi pemasaran, kebijakan, dan rencana. Selain itu, loyalitas juga dianggap sebagai *outcome* paling kuat dari kepuasan (Eid & El-Gohary, 2015). Menurut Mowen & Minor (1998), loyalitas adalah sebuah kondisi saat pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek,

berkomitmen pada merek tersebut, dan bermaksud melakukan pembelian lagi di kemudian hari. Loyalitas pelanggan memiliki dampak luar biasa pada keuntungan bisnis (Oliver, 1999). Dampak dari peningkatan loyalitas pelanggan pada industri jasa adalah peningkatan pendapatan, berkurangnya biaya akuisisi pelanggan, penghematan biaya untuk melayani pembeli berulang, dan semua hal itu mengarah pada profitabilitas yang lebih besar (Reichheld, 1993). Loyalitas pelanggan perlu didapatkan oleh industri karena pelanggan yang loyal akan aktif dalam mempromosikan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, menjadikan produk tersebut menjadi sebagai pilihan utama, dan tidak berpaling kepada produk lainnya, hal tersebut sangat menguntungkan bagi keberlangsungan sebuah industri. Industri perlu mendapatkan loyalitas dari pelanggan karena memiliki dampak yang luar biasa pada keuntungan (Oliver, 1999), selain itu loyalitas berperan dalam kelangsungan industri, pengembangan bisnis, dan juga membuka jalan bagi industri untuk mencapai keunggulan yang kompetitif berkelanjutan (Grönroos, 2009).

Biro perjalanan wisata merupakan salah satu industri dalam pariwisata, biro perjalanan wisata perlu mendapatkan loyalitas dari pelanggan karena hal tersebut berperan untuk kelangsungan industri, pengembangan, dan juga membuka jalan bagi industri untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan (Grönroos, 2009). Menjaga hubungan pelanggan jangka panjang adalah tantangan bagi industri dan masih perlu didalami oleh peneliti (Grönroos, 2009). Memahami bagaimana berbagai faktor berhubungan dengan loyalitas pelanggan dapat membantu industri memantau dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara efektif melalui inisiatif yang melibatkan faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, maka peneliti dapat fokus langsung pada faktor yang membangun loyalitas pelanggan.

Biro perjalanan wisata Islami dalam membuat memiliki beberapa perbedaan dengan biro perjalanan konvensional, yaitu produk wisata yang dibuat mengacu pada kebutuhan pelanggan muslim, seperti biro perjalanan wisata harus menjamin kehalalan makanan dan minuman, memperhatikan waktu shalat, memberikan hiburan yang tidak melanggar hukum syariah dan sebagainya. Eid (2013) membagi dua tipe aktifitas dari

wisata Islami yaitu *pilgrimage tourism* yaitu Haji, Haji dalam Islam memiliki tempat yang spesifik yaitu Kota Mekkah, Madinah, Arafah, Muzdalifah dan Mina. Selain itu Haji juga memiliki waktu yang spesifik, yaitu tanggal 8 sampai dengan tanggal 13 pada bulan 12 diperhitungan kalender Hijria. Tipe yang kedua dalam aktifitas dari wisata islami disebut dengan pariwisata Halal, yaitu produk wisata yang menyediakan tambahan aktifitas, amenitas, dan atraksi yang mengacu pada kebutuhan, keinginan dan pengalaman umat muslim. Pada penelitian ini wisata Islami yang digunakan adalah tipe ke-dua.

Pada studi sebelumnya banyak yang telah membuktikan hubungan antara nilai pelanggan (kognitif dan afektif) terhadap loyalitas (Gallarza & Saura, 2016), namun masih sedikit yang telah meneliti nilai pelanggan dalam perspektif Islam. Evaluasi nilai dari produk pariwisata halal memiliki proses yang seluruhnya berbeda, karena dalam perspektif islam membutuhkan hukum syariah, oleh karena itu peneliti menganggap perlu untuk melakukan yang tidak hanya mengevaluasi dari nilai kognitif dan afektif tetapi menggunakan juga nilai islami.

Melakukan indentifikasi perilaku wisatawan muslim penyedia jasa dapat memberikan produk wisata yang memiliki nilai tinggi terhadap konsumen yang bisa memicu pelanggan menjadi loyal. Mendapatkan loyalitas pelanggan merupakan tujuan bagi setiap biro perjalanan karena mempunyai hubungan yang erat untuk menciptakan industri yang berkelanjutan. Selain itu loyalitas adalah jenis aset kompetitif untuk suatu industri (Dekimpe , Steenkamp , Mellens, & Abeele , 1997). Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **PENGARUH MUSLIM CUSTOMER PERCEIVED VALUE (MCPV) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PAKET WISATA ISLAMI**. Tujuan penelitian ini adalah mencari hubungan antara MCPV terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat melengkapi data penelitian-penelitian akademik pariwisata halal di Indonesia.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diputuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *muslim customer perceived value* menurut pelanggan wisata Islami?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan wisata Islami?
3. Bagaimana pengaruh *muslim customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan wisata Islami?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis *muslim customer perceived value* menurut pelanggan wisata Islami.
2. Menganalisis loyalitas pelanggan wisata Islami.
3. Menganalisis pengaruh *muslim customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan wisata Islami.

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian di atas, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pengetahuan khususnya bidang kepariwisataan mengenai *muslim customer perceived value* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan wisata islami serta menjadi tambahan referensi pustaka bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Bagi praktisi, diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk pengembangan wisata islami khususnya berkenaan dengan strategi dalam mendapatkan loyalitas dari pelanggan wisata islami.

E. Sistematika Penelitian

Berikut merupakan sistematika penulisan penelitian yang akan dilakukan yang disesuaikan dengan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun Akademik 2018.

1. BAB I – Pendahuluan

Pada pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II – Kajian Pustaka

Lutfi Yusuf, 2020

PENGARUH MUSLIM CUSTOMER PERCEIVED VALUE (MCPV) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PAKET WISATA ISLAMI

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

Pada kajian pustaka berisi mengenai kajian teori para ahli maupun penelitian sebelumnya terkait dengan *muslim customer perceived value*, dan loyalitas pelanggan dari perspektif islam.

3. BAB III – Metode Penelitian

Pada metode penelitian berisi mengenai metode dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

4. BAB IV – Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan pembahasan dari analisis hasil temuan selama penelitian.

5. BAB V – Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Pada bab ini memuat simpulan dari hasil analisis temuan penelitian, implikasi, dan saran yang direkomendasikan bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

