

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Haji dan umroh merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan bagi setiap muslim yang mampu. Kewajiban ini merupakan rukun Islam yang ke lima. Ibadah haji merupakan kewajiban oleh sebab itu setiap orang yang mampu, apabila tidak melakukannya, ia berdosa dan apabila dilakukan mendapatkan pahala. Sedangkan makna haji bagi umat Islam merupakan respon terhadap panggilan Allah swt. Haji dan umroh hanya diwajibkan sekali seumur hidup, hal ini berarti bahwa seseorang telah melakukan haji pertama, maka selesailah kewajibannya. Haji yang berikutnya, kedua, ketiga, dan seterusnya merupakan ibadah sunnah.

Haji pada hakikatnya merupakan sarana bagi umat Islam untuk melaksanakan ibadah ke tanah suci setiap tahun dan sebagian kaum muslimin dari seluruh dunia datang untuk menunaikan ibadah haji, karena pada saat itu kaum muslimin datang menziarahi ka'bah dan melakukan ibadah untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Sedangkan umrah bisa dilakukan setiap saat dan setiap waktu, di luar musim haji tanpa harus menunggu antrian selama bertahun-tahun.

Tingginya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah haji membuat antrian dalam suatu negara semakin banyak, berbagai karakteristik masyarakat mulai dari yang berusia muda sampai berusia tua dan juga lanjut usia, menginginkan untuk bisa menjalankan ibadah haji.

Semakin meningkatnya perkembangan zaman saat ini, pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor yang sangat penting. Oleh karena itu, provider harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang lebih bermutu, lebih murah dan pelayanannya lebih baik. Suatu produk dikatakan bermutu apabila dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Oleh sebab itu, pengetahuan tentang kebutuhan dan kepuasan pelanggan (*customer requirements*) sangatlah penting.¹

Semakin banyaknya travel perjalanan haji dan umrah yang ikut mengurus pelaksanaan ibadah haji dan umrah, menimbulkan persaingan antara satu dengan yang lainnya sehingga membuat para Jemaah bingung mencari lembaga mana yang baik dalam memberikan pelayanan disegala bidang sehingga pelaksanaan ibadah haji dan umrah bisa menuai hasil yang memuaskan.

Pemberian pelayanan atau jasa yang baik pada jamaah akan memberikan kepuasan para jemaahnya yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas jamaah pada pengelola (travel) yang bersangkutan. Bila pelayanan atas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya bila pelayanan jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas di persepsikan buruk.

Ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada jamaah adalah memiliki karyawan yang professional, tersedia sarana dan prasarana yang baik. Tersedia semua produk dan jasa yang di inginkan, bertanggung jawab kepada setiap jamaah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu

¹Suprpto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 11

berkomunikasi secara jelas dan memiliki pengetahuan umum lainnya, mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah.²

Persaingan dalam dunia pelayanan jasa tidak dapat dilepaskan dari perkembangan lingkungan yang dihadapi. Perkembangan dan kemajuan teknologi mendorong melakukannya inovasi, baik inovasi produk, maupun inovasi sistem dalam menghasilkan suatu produk dan jasa.

Keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan pemasaran produk suatu perusahaan umumnya terletak pada keberhasilan perusahaan itu dalam memenuhi pelayanan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk suatu produk sesuai dengan harapan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dan keuntungan dari pelanggan loyal. Dengan demikian yang paling strategis dalam pelayanan dari suatu pemasaran atas produknya adalah pasar yang dibidik menjadi pasar sasaran atau target market.

Dalam mengambil hati para *customer* diperlukan peningkatan dalam kualitas pelayanan karyawan, kualitas bahan dan model (produk). Peningkatan kualitas pelayanan tersebut dalam hal keramahan, kesopanan, murah senyum, dan komunikasi yang baik kepada pelanggan.

Arif sebagian mengutip, Philip Kotler mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersurat.³ Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kualitas terbagi dua yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

² Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 9.

³ Arief, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, (Bayumedia Publishing, Malang, 2007), 11

Kualitas layanan akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai konsumen internal). Kepuasan karyawan akan mendorong tumbuhnya loyalitas pada perusahaan. Selanjutnya, kualitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktifitas. Produktifitas akan menciptakan nilai pelayanan eksternal. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, apabila loyalitas pada konsumen terbentuk maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin meningkat sehingga kegiatan produksi menjadi terus menerus dan konsisiten pada tujuan kualitas pelayanan.⁴

Perusahaan jasa adalah perusahaan jasa yang menjual atau menawarkan produk jasa pada para konsumennya. Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini bukan berbentuk barang namun berupa jasa yang hanya bisa di nikmati oleh konsumennya sehingga konsumen tidak bisa menyimpan hasilnya. Jadi bisa dikatakan bahwa hasil atau produk dari perusahaan ini bersifat abstrak. Setiap perusahaan dibidang jasa maupun di bidang lainnya seperti perusahaan dagang dan lainnya memiliki ruang lingkup dalam produksinya. Berbicara mengenai ruang lingkup dari perusahaan, perusahaan jasa juga memiliki ruang lingkup dimulai pada saat menyiapkan jasa hingga pada saat menjualnya.⁵

Kualitas pelayanan menjadi bahan penelitian untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut penelitian skripsi, Ahmad Ali Mustofa menjelaskan loyalitas konsumen akan terasa pada saat kepuasan dari layanan

⁴ Hilman Ardianata Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening", *Diponegoro Joutnal of Social and Political* (Tahun 2017), 2.

⁵Ibid.

dan keamanan yang telah diberikan perusahaan. Loyalitas merupakan sikap konsumen yang pernah mengalami pengalaman menggunakan produk atau jasa.⁶

Begitu juga halnya dengan perusahaan travel Badur Tour di Sampang, Badur Tour merupakan brand perusahaan yang ada di kota Sampang perusahaan ini memberikan pelayanan jasa perjalanan haji dan umroh. Travel badur tour menawarkan produk travel seperti haji dan umroh dengan harga yang cukup murah. Badur Tour memberikan harga murah agar supaya masyarakat bisa menjalankan ibadah haji dan umroh dengan harga yang murah. Travel ini memiliki keistimewaan di banding dengan travel lainnya, karena meskipun dengan harga murah fasilitas dan pelayanan tidak murahan.

Pelayanan yang berkualitas yang ada Badur Tour akan menarik konsumen untuk selalu menjadi bagian dari Badur Tour sehingga dapat diketahui pelanggan atau konsumen tetap yang ada PT. Barokah Dua Putri Mandiri (Badur) Tour setiap periodenya meningkat kurang lebih 25%.

Atas dasar tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas khususnya pada konsumen Badur Tour yang terdapat di daerah sampang yang berjudul *“Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Travel Haji Dan Umroh PT. Barokah Dua Putri Mandiri (Badur) Tour Sampang.”*

B. Fokus Penelitian

⁶ Ahmad ali mustofa, *Pengaruh layanan strategi pemasaran dan keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah haji umrah pada PT.Sahid gema wisata cabang Surabaya* (Skripsi 2019), 3.

Dari latar belakang yang peneliti paparkan diatas maka dapat diambil beberapa masalah yang akan menjadi fokus penelitian tersebut adalah:

1. Bagaimana pelayanan di travel haji dan umroh di PT. Barokah Dua Putri Mandiri(Badur) Tour Sampang?
2. Bagaimana kualitas pelayanan di travel haji dan umroh dalam meningkatkan loyalitas konsumen di PT. Barokah Dua Putri Mandiri(Badur) Tour Sampang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah di paparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelayanan di travel haji dan umroh di PT. Barokah Dua Putri Mandiri(Badur) Tour Sampang
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di travel haji dan umroh dalam meningkatkan loyalitas konsumen di PT. Barokah Dua Putri Mandiri(Badur) Tour Sampang

D. Kegunaan Penelitian.

Kegunaan penelitian adalah suatu hal penting dari suatu penelitian karena kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Jasa Haji Dan UmrohPT. Barokah Dua Putri Mandiri(Badur) Tour Sampang

Sebagai bahan masukan tentang pelayanan karyawan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dimana akan menjadi bahan pertimbangan peningkatan

kualitas pelayanan karyawan PT. Barokah Dua Putri Mandiri (Badur) Tour Sampang.

2. Bagi Kampus

Menambah khasanah pengetahuan dibidang teoritis maupun praktis dalam mengoptimalkan pelayanan karyawan yang dilakukan oleh PT. Barokah Dua Putri Mandiri (Badur) tour Sampang dengan menggunakan standart pelayanan yang baik, dan dapat membarikan informasi terkait pentingnya suatu pelayanan dalam melakukan aktivitas usaha, serta sebagai masukan untuk peneliti selanjutnya pada masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Memperluas pengetahuan bidang teoritis dan praktis selebihnya pengetahuan tentang pentingnya suatu pelayanan karyawan dalam menjalankan usaha, untuk mengimplementasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah melalui praktek dalam penelitian ini.

4. Bagi Masyarakat

Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bagaimana pelayanan jasa yang baik sehingga masyarakat yang menggunakan jasanya paham gaimana pelayanan yang baik terhadap konsumennya.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari perbedaan penafsiran dari istilah-istilah yang digunakan yang kurang jelas dalam penelitian ini. Maka penelitian ini dirasa perlu memberikan batasan-batasan defiisi istilah yang terdapat dalam judul proposal ini:

1. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
2. Karyawan adalah unsur terpenting dalam sebuah organisasi, penurunan kualitas karyawan sangat memengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan.⁷
3. Loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu pelayanan dalam hal ini layanan jasa yang di presentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap layanan tersebut sepanjang waktu.
4. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga atau orang lain.
5. Travel Badur Tour adalah perusahaan jasa yang melayani perjalanan haji dan umroh.

Sehingga yang dimaksud dengan judul penelitian ini adalah memaksimalkan pelayanan karyawan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha yang dijalankan atau produk dan jasa yang ditawarkan.

⁷Pratista Arya Satwikandan dan Fathul Himam, "Kinerja Karyawan Berdasarkan Keterbukaan Terhadap Pengalaman, Organizational Citizenship Behavior Dan Budaya Organisasi", *Jurnal Psikologi*, 2, 41 (Desember 2014), 206

