

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan pengaruh penting dipasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai kepuasan pada konsumen. Menurut (Oliver, 2007) Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan pengaruh penting dipasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai kepuasan pada konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Menurut (Kotler, 2007) pelanggan yang sangat puas pada umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya (*word of mouth*), serta tidak banyak memberi perhatian pada produk dan merek pesaing.

Semakin banyak travel perjalanan haji dan umroh yang ikut mengurus pelaksanaan haji atau umroh, menimbulkan persaingan antara satu dengan yang lainnya, sehingga membuat para jamaah bingung mencari lembaga mana yang baik dalam memberikan pelayanan disegala bidang sehingga pelaksanaan ibadah haji dan umroh bisa menuai hasil yang memuaskan. Pemberian pelayanan atau jasa yang baik pada jamaah akan memberikan kepuasan para jamaahnya yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas jamaah pada

pengelola (travel) yang bersangkutan. Bila pelayanan atas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya bila pelayanan atau jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk.(Kasturiani, 2018)

Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga melakukan pembelian lebih dari satu kali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpuasnya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan dalam proses loyalitas tersebut, kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk word of mouth yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya.(Indrasari, 2019)

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan. Apabila apa yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan. Dalam hal ini industri harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih pada industri lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Memberikan pelayanan dan pengalaman yang menyenangkan bagi jamaah dengan maksimal dan memuaskan adalah cara untuk menarik pelanggan, menarik orang-orang yang belum menggunakan jasa dan produk kita serta mempertahankan orang-orang yang sudah menggunakan jasa dan produk kita. Pelayanan yang baik memberikan ciri khas dan berbeda antara produk yang kita tawarkan dengan produk yang beredar, karena dewasa ini banyak produk-produk yang sama yang beredar sehingga membuat orang susah dalam memilihnya.

Pelayanan yang memuaskan hati pelanggan bisa menjadi iklan untuk membesarkan produk kita, karena iklan dari mulut kemulut memiliki daya tarik yang kuat.

Salah satu travel haji dan umroh yang memfasilitasi calon jamaah adalah PT. Nadhira Berkah Harmain. PT. Nadhira Berkah Harmain (*Travel and Tour*) merupakan biro travel resmi untuk menangani penyelenggaraan ibadah umroh. Travel ini memberikan pelatihan manasik umroh dan mendatangkan pembimbing serta muthawif berpengalaman dalam memaparkan konsep manasik umroh.

Berdasarkan data dari PT. Nadhira Berkah Harmain adapun jumlah Jamaah Umroh di PT. Nadhira Berkah Harmain dari tahun 2020-2022 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Jamaah Umroh  
Pada PT. Nadhira Berkah Harmain**

| No | Tahun | Jamaah Umroh |
|----|-------|--------------|
| 1  | 2020  | 35 Jamaah    |
| 2  | 2021  | 40 Jamaah    |
| 3  | 2022  | 60 Jamaah    |

Sumber: PT. Nadhira Berkah Harmain Tahun 2023.

Pada tabel diatas menunjukkan jumlah Jamaah umroh di PT. Nadhira berkah harmain dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Pada tabel diatas terlihat jumlah Jamaah umroh di PT. Nadhira Berkah Harmain mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 jumlah Jamaah PT. Nadhira Berkah Harmain hanya sebanyak 35 orang. Pada tahun 2021 PT. Nadhira Berkah Harmain mengalami peningkatan menjadi sebanyak 40 orang dan Pada Tahun 2022 PT. Nadhira Berkah Harmain mengalami peningkatan yang signifikan jumlah Jamaah umroh menjadi sebanyak 60 Orang.

PT. Nadhira Berkah Harmain mengalami peningkatan jumlah Jamaah setiap tahunnya Hal tersebut membuktikan bahwa PT. Nadhira Berkah Harmain ini memiliki suatu daya tarik

sebagai biro perjalanan wisata umroh yang sudah diminati oleh banyak konsumen. Kenaikan jumlah jamaah setiap tahunnya salah satunya karena adanya rasa kepuasan para jamaah. Kepuasan ini bersumber dari kepercayaan, *customer experience*, dan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Nadhira Berkah Haramain kepada jamaah umroh. Saat jamaah merasa puas mereka cenderung menginformasikan hal tersebut kepada orang lain, baik melalui rekomendasi langsung maupun melalui media sosial, yang menyebabkan meningkatnya daya tarik bagi orang lain untuk bergabung.

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan, *customer experience*, dan kualitas pelayanan. Dimana faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan Jamaah Umroh di PT. PT. Nadhira Berkah Harmain. Kepercayaan, *customer experience* dan kualitas pelayanan adalah sebuah prioritas nomor satu yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Hal ini merupakan suatu daya tarik kepada konsumen agar konsumen bisa merasakan kepuasan kepada pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya. Kepercayaan (trust) dalam hal ini merupakan sebuah perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kasturiani, 2018) Menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Faradilah Meida, 2022) menyatakan bahwa Kepercayaan tidak pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut terjadi apabila apa yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan

Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salim, 2015) Menemukan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui adanya pengalaman konsumen yang baik. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Gomoi, 2021) Menyatakan bahwa pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (pasien).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Untuk memenuhi pasar maka sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga seorang konsumen akan merasa terpuaskan atas apa yang telah didupatkannya. Selain itu kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hatimah, 2020) Menemukan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat

menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga melakukan pembelian lebih dari satu kali. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan (Vinny, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar XL Axiata.

Dengan demikian kepuasan konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu kepercayaan, *customer experience* dan kualitas pelayanan. Dimana faktor-faktor tersebut memiliki hubungan terhadap kepuasan Jamaah Umroh Pada PT. Nadhira Berkah Haramain. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh yang mencakup variabel kepercayaan, *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk itu peneliti memberikan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Customer Experience dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada PT. Nadhira Berkah Haramain”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Jamaah umroh pada PT. Nadhira Berkah Haramain Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu:

1. Banyak travel abal abal yang menyebabkan kepercayaan pelanggan menurun
2. Jamaah merasa bahwa PT. Nadhira Berkah Haramain tidak sepenuhnya dapat dipercaya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka
3. Pelanggan mungkin memiliki harapan yang tinggi terhadap produk atau layanan perusahaan berdasarkan iklan, promosi, atau rekomendasi, tetapi ketika pengalaman

nyata tidak sesuai dengan harapan mereka, kekecewaan dapat terjadi dan mengurangi tingkat kepuasan.

4. Ketika pelanggan mengalami layanan pelanggan yang buruk, seperti respons yang lambat, tidak ramah, atau kurang membantu, hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan.
5. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepercayaan, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

### 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah diharapkan dapat mengetahui obyek yang diteliti dan terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untu memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Nadhira Berkah Haramain?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Nadhira Berkah Haramain?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Nadhira Berkah Haramain?
4. Apakah kepercayaan, *customer experience*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Nadhira Berkah Haramain?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Nadhira Berkah Haramain.

2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Nadhira Berkah Haramain.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Nadhira Berkah Haramain.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, *customer experience*, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Nadhira Berkah Haramain.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini memiliki dua manfaat, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kepercayaan, *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Jamaah umroh serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang dipelajari di masa perkuliahan.

#### **2. Secara Praktis**

##### **a. Bagi PT. Nadhira Berkah Haramain**

Dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam hal yang baik yang tidak bertentangan dengan nilai agama mengenai pengaruh kepercayaan, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Jamaah umroh di PT. Nadhira Berkah Haramain

##### **b. Bagi Universitas Potensi Utama**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian dan sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan kepada mahasiswa/i khususnya bagi fakultas Ekonomi Syariah.



c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis dan sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana Strata-1 (S1).