

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Faktor yang sangat menentukan bagi sebuah perusahaan untuk mampu bertahan hidup dalam keadaan krisis multidimensi yang dialami Indonesia saat ini adalah kemampuan untuk selalu melakukan inovasi terhadap produk (*innovation*) dan membuat strategi pemasaran yang sesuai. Perusahaan melakukan penelitian untuk mendapatkan inovasi baru atas hasil produknya untuk mencapai *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka seorang pemasar berkewajiban untuk memahami keinginan persepsi, preferensi dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka.

Preferensi konsumen dalam pencapaian pelaku bisnis jasa selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk jasanya dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa, cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi, dalam hal ini loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli (Rahardi dan Wiliasih, 2016).

Oleh karena itu berkembangnya pariwisata membuat jasa travel semakin melejit, dengan kebiasaan bepergian yang praktis dan tidak perlu repot dan belum lagi kesibukan lain yang membuat tak memiliki waktu untuk mengurus beberapa keperluan menjadi faktor utama bisnis ini. Potensi bisnis travel ini dipandang akan

semakin baik dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena makin meluasnya penggunaan internet sehingga melahirkan pasar travel online dan tumbuhnya jumlah kunjungan pelancong (*traveler*) yang datang ke Indonesia. Namun bukan berarti bisnis travel tidak mempunyai kendala dimulai dari setiap travel agent harus memiliki pengetahuan luas tentang tempat wisata yang disuguhkan, tidak adanya fitur pencarian yang mumpuni di website bisnis travel, hingga kurang update sistem reservasi dan tidak menahunya preferensi konsumen dalam memilih tujuan wisata menurut Joseph (2014) dalam Nabillah (2019) preferensi konsumen adalah penilaian atau keinginan terbaik dari konsumen. Preferensi konsumen digunakan pada saat konsumen ditawarkan berbagai ragam pilihan produk yang sejenis (Priabodo. *et al.* 2019)

Seperti yang sudah diketahui, bahwa minat Ibadah Umroh jamaah asal Indonesia adalah yang terbanyak di seluruh penjuru dunia. Hal inilah yang menyebabkan banyak sekali penyelenggara Umroh atau travel baru bermunculan menyambutnya. Tiap tahun bertambah puluhan Travel Umroh baru, baik itu yang memiliki izin resmi maupun yang sifatnya konsorsium dengan Travel Umroh lainnya.

Umrah merupakan ibadah sunah yang sangat dianjurkan dalam Al - Qur'an selain ibadah Haji, Allah SWT didalam kitab suci Al - Qur'an berfirman :

﴿ إِنَّ الصَّافَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ ^ط فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ ﴾

Artinya : Sesungguhnya Shafaa dan Marwa adalah sebahagian dari syi'ar Allah. Maka Barangsiapa yang beribadah haji ke Baitullah atau ber'umrah, Maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya dan barangsiapa yang mengerjakan suatu kebajikan dengan kerelaan hati, maka sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri kebaikan lagi Maha mengetahui.”(Al - Baqarah:158).

Salah satu indikasinya adalah pertimbangan konsumen muslim dalam melakukan transaksi yang sesuai dengan ajaran Islam. Kebutuhan masyarakat akan pelaksanaan ibadah umrah yang semakin meningkat, hal ini mengakibatkan bisnis travel agent mulai menjamur. Hal ini menjadi sebuah peluang sekaligus juga tantangan bagi para pengusaha dan produsen untuk menjalankan usahanya. (Megawati dan Anwar, 2019)

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

Dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula Tjiptono (2014). Seringkali pula dalam penentuan

nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi merupakan komunikasi yang meliputi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Tingginya tingkat persaingan mengharuskan setiap pengelola (travel) memberikan pelayanan yang terbaik dengan harapan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Cara yang ditempuh perusahaan umumnya berbeda-beda dan cara yang dilakukan akan berhasil jika perusahaan melakukan komunikasi langsung dengan konsumen dan dapat berkompetensi secara positif dalam memperebutkan pasar.

Pelayanan umum itu sendiri bukanlah merupakan suatu sasaran kegiatan, melainkan suatu proses untuk mencapai sasaran tertentu. Pengelola (travel) sebagai lembaga penjajak jasa mempunyai fungsi untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Sedang konsumen sebagai pihak yang secara tidak langsung

memberikan mandat kepada perusahaan mempunyai hak untuk memperoleh pelayanan dari pengelola (*travel*).

Persaingan seperti usaha jasa menuntut suatu perusahaan menggunakan suatu strategi pemasaran yang menunjang kegiatan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan. Adapun pada saat ini alat promosi yang paling baik. Preferensi konsumen mengukur tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Konsumen akan mempertimbangkan banyak hal dalam menentukan konsumsi produk yang akan dipilihnya dan proses ini tidak begitu saja terjadi keberhasilan produsen dalam memperkenalkan produknya akan bergantung pada tingkat penerimaan dan kesukaan terhadap produk tersebut (Lolowang, 2019).

Harga merupakan salah satu dari empat unsur bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang merek dan produknya. Sebagai salah satu variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) selain produk, distribusi, promosi, harga juga mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemasaran untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik konsumen. Persoalan yang kompleks selalu dihadapi oleh pemasaran dalam upaya menetapkan harga untuk produknya. Kita akan melihat bahwa kekomplekkan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan suatu struktur penetapan harga yang tepat. (Huda. *et al*, 2017)

Preferensi konsumen merupakan salah satu faktor yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Preferensi terbentuk dari persepsi terhadap suatu produk. Preferensi konsumen merupakan derajat suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu jenis produk. Preferensi berhubungan dengan harapan konsumen terhadap suatu produk yang disukainya. Harapan mempunyai peranan yang besar menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan (Tjiptono dalam Rosita dan Satyawisudarini, 2017).

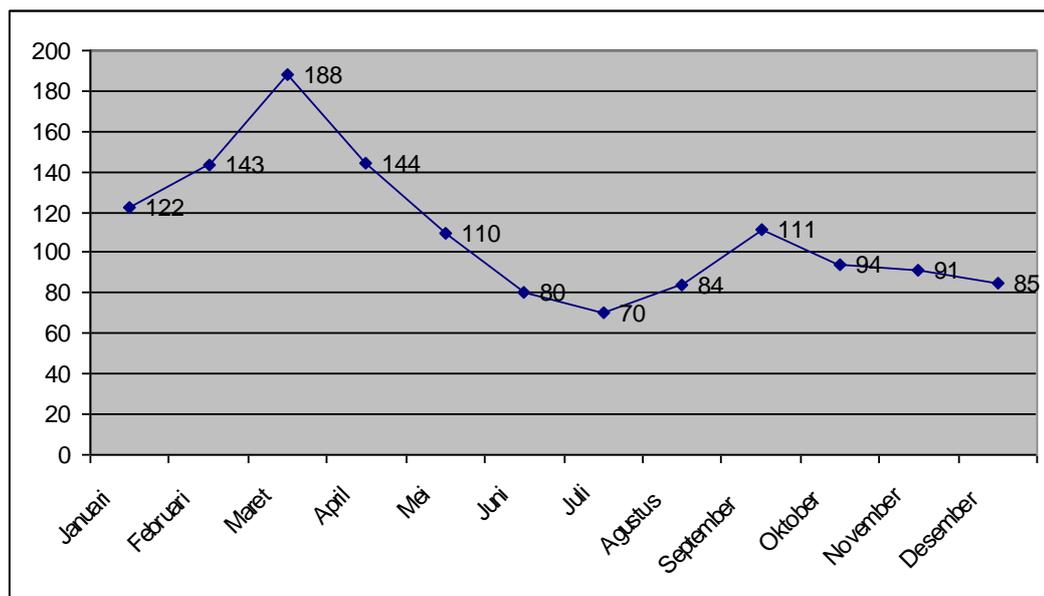
Berkembangnya jumlah perusahaan tour & travel umroh haji di Indonesia, perusahaan harus bekerja ekstra mempertahankan kesinambungan perusahaan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga tercapainya kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas jika kualitas pelayanan dari penyedia jasa cepat dan tepat dalam menangani keluhan atau permasalahan-permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memberikan solusi yang tepat terhadap masalah yang dihadapinya.

Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasarkan pada pengalaman yakni konsumen merasakan kepuasan dan kecocokan dalam penggunaan produk yang dipakai, sehingga konsumen akan terus menggunakan produk itu. Sedangkan pada kepercayaan yakni kebiasaan keluarga menggunakan produk tersebut, setia terhadap produk yang digunakannya karena merasakan manfaat dari produk yang dibeli.

Semakin maraknya keberadaan Tour & Travel yang ada di Kota Serang penelitian ini hanya difokuskan pada PT. Pandi Kencana Murni (Pakem) yang khusus perjalanan haji dan umrah. Peneliti memfokuskan penelitian di PT. Pandi Kencana Murni (Pakem) terutama pada jumlah tenaga kerja yang masih sedikit

diharapkan terus meningkat terutama pada paket perjalanan umrah, sehingga PT. Pandi Kencana Murni (Pakem) bisa menetapkan pemasaran secara baik. Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilaksanakan PT. Pandi Kencana Murni (Pakem) mungkin berbeda dengan biro perjalanan lainnya. Terbukti meskipun kenaikan jumlah jamaah dari PT. Pandi Kencana Murni (Pakem) tidak terlalu signifikan, tetapi PT. Pandi Kencana Murni (Pakem) tetap mendapat kepercayaan dari jamaahnya, berikut ini jumlah pemberangkatan yang telah dilaksanakan oleh PT. Pandi Kencana Murni (Pakem) adalah:

Gambar 1.1
Jumlah Pemberangkatan Umrah tahun 2019



Sumber : PT. Pandi Kencana Murni (Pakem) tahun 2020

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat Kota Serang umumnya Provinsi Banten pada travel PT. Pandi Kencana Murni (Pakem) mengalami penurunan jamaah. Untuk meningkatkan jumlah jamaah PT. Pandi Kencana Murni (Pakem) memberikan harga promo pada program paket umrah

dengan harga yang lebih murah. Pemberangkatan jama'ah umroh di PT. Pandi Kencana Murni (Pakem) yang hampir setiap bulan memberangkatkan konsumennya sebanyak 110 jemaah diambil rata-rata pertahun. Adapun pilihan program paket promo yang dapat yang ditawarkan oleh PT. Pandi Kencana Murni (Pakem) kepada konsumen adalah:

1. Umroh super hemat 9 hari, dengan harga Rp. 22.500.000 dan jadwal keberangkatan pada 02, 25, dan 30 Januari dan 05 dan 27 Februari 2019.
2. Umroh super hemat 13 hari, dengan harga Rp. 24.500.000 dan jadwal keberangkatan pada 04 dan 18 Januari dan 01 dan 15 Februari 2019.

Dari paparan di atas PT. Pandi Kencana Murni (Pakem) memberikan pilihan alternatif program umrah lainnya sesuai dengan kondisi dan situasi pada daerah-daerah tersebut, sehingga konsumen yang memiliki ketebatasan biaya dapat memanfaatkan program paket promo sesuai dengan anggaran yang tersedia. Meskipun harga paket promo yang ditawarkan jauh lebih murah dari program standar, PT. Pandi Kencana Murni (Pakem) tetap memberikan pelayanan dan kualitas produk yang maksimal dengan menawarkan Tour Leader dari ulama pesantren dan menggunakan maskapai penerbangan Saudi Airlines yang langsung terbang dari Jakarta ke Madinah.

PT. Pandi Kencana Murni (Pakem) dengan persaingan ketat juga terjadi dimana semakin berkembangnya teknologi, khususnya dalam penyampaian informasi atau berita, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya travel yang menggunakan promosi melalui media sosial yang menawarkan produknya dengan konsumen mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam pelayanan, mendapatkan

kemudahan untuk diikutsertakan mengikuti promo serta berbagai variasi, model dan harga yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan ini saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan menawarkan produk mereka dengan harga dan kualitas yang bersaing dan menarik.

Dengan penetapan harga yang menarik dan produk yang berkualitas, maka akan dapat menarik minat beli, sehingga terjadi interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang menimbulkan terjadinya proses pembelian sehingga akan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan yang dalam jangka panjang dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat.

Peneliti pun melakukan pra penelitian di PT. Pandi Kencana Murni (Pakem) ternyata ada beberapa jama'ah yang mengkritik terkait harganya yang terlalu mahal, ada beberapa fasilitas kurang sesuai seperti halnya dalam menu makan, dan kualitas pelayanan yang diberikan. walaupun secara keseluruhan administrasi sudah sesuai dengan prosedur namun karena sifatnya manusia serta jama'ah yang merasa tidak puas. Pemilihan jenis produk yang dipasarkan dapat menentukan penetapan harga. Harga yang dipasarkan relatif standar. Tinggi rendahnya harga berdasarkan kualitas yang diberikan. Pada umumnya, harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kondisi dari pihak Arab Saudi. Penyesuaian tersebut berdasarkan biaya hotel dan pesawat terbang. Penetapan harga dilakukan atas dasar pertimbangan faktor di luar pengendalian perusahaan. Anita Wisata

Surabaya memiliki strategi diskon yang diberikan kepada konsumen ketika mendaftar dalam jumlah banyak atau ada event tertentu.

Faktor-faktor preferensi yang dijadikan berdasarkan harga, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan komunikasi, menurut Gazali (2016) harga dalam konteks penelitian adalah penilaian konsumen terhadap tinggi rendahnya nilai yang harus dibayar konsumen sebagai imbalan atas jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen menilai bahwa harga yang terjangkau sesuai dengan tingkat pendapatan konsumen merupakan hal yang harus dipertimbangan dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian yang menyatakan hasil penelitiannya harga berpengaruh secara negatif terhadap preferensi konsumen. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas barang atau jasa yang baik dengan harga yang pantas.

Faktor lain yang mempengaruhi preferensi adalah promosi, kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Disamping itu proses promosi yang dilakukan, secara tidak sengaja akan membangun komunikasi positif yang dilakukan dua arah, yaitu dari produsen kepada konsumen, secara sadar komunikasi yang ditimbulkan tersebut akan membangun hubungan baik yang berimbas kepada output penjualan. Penelitian menurut Faizah, *et al* (2018) yang menyatakan hasil penelitiannya promosi berpengaruh secara positif terhadap preferensi konsumen, hal ini berarti jika promosi ditingkat maka preferensi konsumen akan meningkat.

Faktor lain yang mempengaruhi preferensi adalah kualitas pelayanan, bahwa pelayanan merupakan jaminan untuk menciptakan preferensi, dalam penelitian ini pelayanan memberikan pengaruh terhadap preferensi yang diberikan, karena dengan keramah tamahan, pelayanan yang cepat dan efisien, informasi yang diberikan jelas, dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan. Adapun pelayanan dilihat dari fasilitas fisik, dan ketepatan, hal tersebut dapat mempengaruhi nasabah melakukan pembelian ulang suatu produk. Menurut Fathoni (2019) yang menyatakan hasil penelitiannya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi konsumen, bahwa pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Fasilitas pelayanan dalam Islam dan Konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan.

Faktor lain yang mempengaruhi preferensi adalah fasilitas hasil penelitian menurut Rahardi dan Wiliasih (2016) yang menyatakan hasil penelitiannya fasilitas berpengaruh secara positif terhadap preferensi konsumen. Fasilitas dapat mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen sangat kritis dan berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk fasilitas yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Semakin lengkap fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan konsumen semakin tertarik untuk memilih produk atau jasa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi preferensi adalah kemudahan komunikasi, hasil penelitian menurut Novita, *et al* (2016) yang menyatakan hasil penelitiannya kemudahan komunikasi berpengaruh secara positif terhadap preferensi konsumen. Proses komunikasi yang bersifat sebagai mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan suatu hal yang sulit. Oleh karena itu, ketika perusahaan telah mendapatkan konsumen kemudian melupakan konsumen, maka berarti perusahaan tidak berusaha menjaga konsumen yang telah diraihinya.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas, maka timbul suatu keinginan oleh penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi preferensi Konsumen pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah (Studi Kasus PT. Pandi Kencana Murni).

B. Batasan Masalah Penelitian

Batasan permasalahan penelitian yang penulis terutama pada faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dibatasi dari harga, promosi dan kualitas pelayanan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam skripsi ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT. Pandi Kencana Murni ?

2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT. Pandi Kencana Murni ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT. Pandi Kencana Murni ?
4. Apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT. Pandi Kencana Murni ?
5. Apakah kemudahan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT. Pandi Kencana Murni ?
6. Apakah harga, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kemudahan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap preferensi konsumen pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT. Pandi Kencana Murni ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT. Pandi Kencana Murni.
2. Untuk mengetahui dan menguji apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT. Pandi Kencana Murni.

3. Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT. Pandi Kencana Murni.
4. Untuk mengetahui dan menguji apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap preferensi konsumen pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT. Pandi Kencana Murni
5. Untuk mengetahui dan menguji apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT. Pandi Kencana Murni
6. Untuk mengetahui dan menguji apakah kemudahan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT. Pandi Kencana Murni
7. Untuk mengetahui dan menguji apakah harga, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kemudahan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap preferensi konsumen pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT. Pandi Kencana Murni

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi beberapa pihak yaitu :

1. Manfaat akademik
 - a. Hasil penelitian ini sebagai sumbang ilmu bagi pengembangan keilmuan terkait faktor-faktor preferensi konsumen

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan pemikiran bagi para peneliti lain yang berminat dalam masalah yang penulis teliti..

2. Manfaat Praktis

- a. Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pengalaman kerja, wawasan serta belajar sebagai praktisi dalam menganalisis suatu masalah, kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan, serta untuk menyelesaikan perkuliahan dalam menempuh tugas akhir (Skripsi) untuk mendapatkan Strata-1 (SI)
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak-pihak lain yang bersangkutan dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian informasi tambahan dan bahan perbandingan tentang penerapan teori yang ada pada praktek yang sesungguhnya.