

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman mengakibatkan perubahan lingkungan bisnis yang pada akhirnya menimbulkan persaingan dalam industri. Hal ini menyebabkan industri-industri saling bersaing untuk menjadi yang utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal kompetisi, globalisasi ekonomi tidak hanya menambah jumlah pesaing di pasar, namun juga menyebabkan bervariasinya persaingan di pasar, hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki kinerja baik yang dapat berhasil dalam menciptakan keuntungan jangka panjang. Dengan melihat kondisi pasar Indonesia saat ini dan perlunya tindakan antisipasi dalam menghadapi perubahan yang ada, maka perusahaan perlu menuangkan sebuah strategi dalam menjalankan usahanya agar dapat terus bertahan di era persaingan yang semakin kompetitif.

Seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi Indonesia, kompetisi bisnis industri jasa sangat terasa di semua sektor industri jasa, terutama sektor transportasi jasa wisata. Diperlukan pelayanan jasa dengan strategi yang tepat dan cepat, sebab sebuah keputusan kurang baik jika tepat tetapi lambat karena akan ketinggalan sesama kompetitor, maka harus cepat dan tepat. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah banyak

apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Rangkuti (2002) Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi penggunaan jasa ulang, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Dunia bisnis pada sektor transportasi jasa wisata semakin meningkat saat ini, salah satunya adalah bisnis transportasi berupa travel. Perusahaan travel adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan transportasi, akomodasi. Meningkatnya perusahaan jasa travel, secara tidak langsung dapat membuat perusahaan – perusahaan tersebut bersaing sebagai perusahaan yang menciptakan suatu merek yang baik di masyarakat.

Masyarakat memerhatikan merek dalam memilih jasa transportasi yang akan digunakan, dimana masyarakat akan lebih memilih perusahaan yang mereknya lebih dikenal oleh mereka dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Setiap perusahaan travel perlu memperhatikan dan berusaha menjadikan merek mereka lebih baik dari pada perusahaan lainnya (<http://pesona-bandung.blogspot.com>). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu jasa dengan jasa lainnya atau merek hanya sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah jasa. Definisi merek menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) merek

adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah sebagai berikut : Produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk jasa atau lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan apa yang dipresentasikan merek.

Merek sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Menurut Indriani dan Hendiarti (2009) mengemukakan “Faktor merek menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian”. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, merek dapat diartikan kombinasi produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan merek adalah untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen atau pengguna. Merek menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pengguna puas dapat lebih mudah mendapatkan produk.

Menurut Rorlen (2007) kelompok referensi (*Reference group*) atau kelompok acuan yang terdiri dari kelompok orang atau rujukan (komunitas) juga menjadi salah satu faktor dalam pengambilam keputusan dengan cara memberikan saran. Pada setiap komunitas memiliki pengaruh yang akan mempengaruhi anggota komunitas. Dengan saran tersebut

kelompok acuan dapat mempengaruhi informasi baik itu secara lisan yang diungkapkan ketika mereka membandingkan produk dan lainnya. Menurut Suryani (2008) Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Menurut Rorlen (2007) kelompok referensi yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan, yang akan membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian.

Kelompok rujukan atau kelompok referensi atau kelompok acuan mempunyai pengaruh kuat, jika kelompok mampu membuat konsumen menyadari produk atau merek, memberikan kesempatan untuk membandingkan, membantu konsumen untuk mengadopsi sikap dan memberikan rekomendasi untuk menggunakan suatu produk tertentu sehingga secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Rorlen, 2007)

Perusahaan yang membuka jasa transportasi travel, khususnya dibidang travel umroh maupun haji untuk membantu mempermudah masyarakat Indonesia beribadah kepada Allah SWT untuk melaksanakan rukun Islam yang ke lima. Mengingat Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia. Travel umroh maupun haji seperti ini sudah banyak bermunculan diberbagai tempat khususnya kota Jombang. Jombang juga dikenal dengan sebutan “Kota Santri”. Bahkan ada pameo yang mengatakan Jombang adalah pusat pondok pesantren di tanah Jawa karena hampir seluruh pendiri pondok

pesantren di Jawa pasti pernah berguru di Jombang. Oleh karena itu, dengan latar belakang banyak pondok pesantren di Jombang, maka banyak perusahaan jasa travel umroh maupun haji di kota Jombang.

Adapun contoh perusahaan travel umroh maupun haji adalah *Ebad Wisata* yang beralamat di Jl. Raya Ceweng No. 28 Diwek Jombang. Travel *Ebad Wisata* merupakan penyelenggara resmi umroh dan haji plus yang bergabung di dalam keanggotaan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia (AMPHURI). *Ebad Wisata* sendiri juga sebagai anggota ASITA maupun IATA yang bergerak di dalam produk tiket domestik dan internasional.

Jumlah jamaah sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, semakin banyak jamaah maka semakin besar pemasukan yang di raih perusahaan. Berikut adalah data dari tabel jumlah jamaah jasa travel umroh di *Ebad Wisata* pada tahun 2014 sampai 2016 :

Tabel 1.1

Data jumlah jamaah umroh Travel *Ebad* Wisata pada tahun 2014 sampai 2016

2014		2015		2016	
Januari	29 jamaah	Januari	13 jamaah	Januari	8 jamaah
Juni	41 jamaah	Maret	30 jamaah	Maret	22 jamaah
Desember	32 jamaah	April	4 jamaah	April	24 jamaah
		Mei	17 jamaah	November	25 jamaah
		Desember	48 jamaah	Desember	50 jamaah
Jumlah	102 jamaah	Jumlah	114 jamaah	Jumlah	129 jamaah

Sumber : data dari Ebad Wisata Jombang 2017

Berdasarkan tabel 1.1 dapat terlihat pada tahun 2014 sampai 2016 jumlah jamaah mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Kelompok referensi menjadi salah satu faktor kenaikan jumlah jamaah dan merek juga berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa.

Berdasarkan fenomena mengenai keputusan penggunaan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul yaitu “**PENGARUH MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRAVEL UMROH (Studi kasus pada jamaah umroh Ebad Wisata Jombang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut :

1. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Travel Umroh di *Ebad* Wisata Jombang?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Travel Umroh di *Ebad* Wisata Jombang?
3. Apakah merek dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Travel Umroh di *Ebad* Wisata Jombang

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh merek terhadap keputusan penggunaan jasa Travel Umroh di *Ebad* Wisata Jombang
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan penggunaan jasa Travel Umroh di *Ebad* Wisata Jombang.
3. Untuk mengetahui adanya merek dan kelompok referensi terhadap keputusan penggunaan jasa Travel Umroh di *Ebad* Wisata Jombang.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan masalah pada penelitian ini adalah jamaah umroh Travel *Ebad* wisata Jombang tahun periode 2016.