

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Haji merupakan salah satu dari rukun Islam, yakni pada rukun Islam yang kelima yang wajib dikerjakan bagi setiap muslim baik itu laki-laki maupun perempuan yang mampu dan telah memenuhi syarat, sedangkan Umrah merupakan kegiatan berziarah atau berkunjung ke tanah suci untuk beribadah. Ibadah Haji dan Umrah dilaksanakan di Baitullah (ka'bah) tepatnya di kota Mekkah, Arab Saudi. Penyelenggaraan haji dan umrah di Indonesia sudah diatur dalam undang-undang nomor 13 tahun 2008 salah satunya ada pada pasal 43 yang berbunyi; Penyelenggara ibadah umrah dilakukan oleh pemerintah dan/biro perjalanan wisata yang ditetapkan oleh menteri.

Biro perjalanan adalah Kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata. Biro perjalanan umum adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan perjalanan usaha di dalam dan ke luar negeri. Fungsi biro perjalanan adalah memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya. Selain itu biro perjalanan juga sebagai perantara, dalam kegiatannya ia bertindak atas nama perusahaan lain

dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Karena itu ia bertindak di antara wisatawan dan industri wisata.¹

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia menjadikannya peluang bagi para pelaku bisnis untuk membuat suatu wadah perusahaan atau jasa yang memberikan pelayanan bagi konsumen yang ingin melaksanakan ibadah Haji dan Umroh. Meningkatnya antusias masyarakat untuk melaksanakan Ibadah tersebut membuat para pelaku usaha *tour and travel* bersaing ketat untuk memberikan jasa pelayanan yang maksimal yang dapat menarik minat para konsumen untuk menggunakan jasanya, salah satunya adalah biro perjalanan haji dan umrah Arminareka Perdana *Tour and Travel*.

Arminareka Perdana *Tour and Travel* merupakan sebuah perusahaan jasa yang melayani jasa pemberangkatan haji dan umroh, didirikan pada tanggal 9 Februari 1990 di Jakarta oleh Drs. H. Gurri Mz dan Ibu Hj Corry Mundzakkar, sejak pertama kalinya berdiri hingga sekarang Arminareka Perdana *Tour and Travel* sudah berhasil memberangkatkan 150.000 jemaah haji dan umrah.² Perusahaan ini sudah membuka cabang di berbagai kota di Indonesia salah satunya di kota Tulungagung tepatnya berada di Jl. Raya Pinggirsari No. 99 Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung, Kantor cabang ini didirikan pada bulan Agustus 2016, dalam pemasaran produk dari perusahaan cabang ini masih terbilang fluktuatif yang mana ada peningkatan dan penurunan dalam penjualannya, sembilan bulan berdirinya kantor cabang ini sudah kurang lebihnya 32 konsumen yang membeli jasa *tour and travel* di perusahaan cabang tersebut, guna untuk

¹ <https://yuniprastika.wordpress.com/t-r-a-v-e-l/pengertian-ruang-lingkup-dan-fungsi-biro-perjalanan-umum/>

² <http://www.arminarekaperdana.co.id/about-us/profil-perusahaan/>

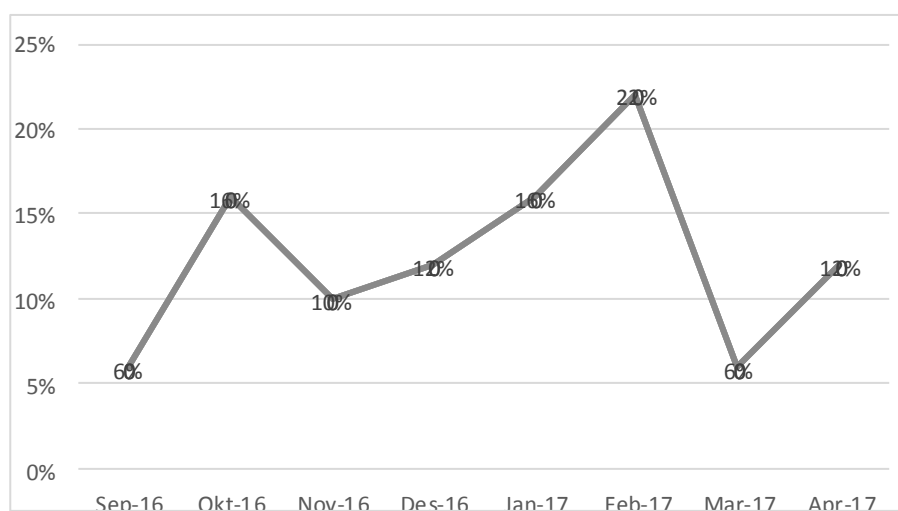
memperoleh gambaran mengenai data konsumen yang sudah menggunakan jasa arminareka perdana *tour and travel* tersebut maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Jasa Arminarek Perdana *Tour and Travel* Cabang Ngantru Kabupaten Tulungagung Tahun 2016 dan 201

Bulan	Tahun 2016 (Haji/Umroh)	Tahun 2017 (Haji/Umroh)	Prosentase
Januari	-	5 Orang	16%
Februari	-	7 Orang	22%
Maret	-	2 Orang	6%
April	-	4 Orang	12%
Mei	-	-	-
Juni	-	-	-
Juli	-	-	-
Agustus	-	-	-
September	2 Orang	-	6%
Oktober	5 Orang	-	16%
November	3 Orang	-	10%
Desember	4 Orang	-	12%

Sumber: Data Arminareka Perdana *Tour and Travel* Tulungagung

Grafik 1.1
Prosentase Penjualan Jasa Arminarek Perdana *Tour and Travel* Cabang Ngantru Kabupaten Tulungagung Tahun 2016 dan 2017



Sumber: Data Primer Diolah

Produk jasa merupakan sebuah produk yang tak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi dan tidak bertahan lama. Masing-masing karakteristik ini

menimbulkan permasalahan sendiri-sendiri dan memerlukan strategi sendiri. Para pelaku usaha ini harus mencari jalan keluar agar produk tak berwujud ini menjadi berwujud, untuk meningkatkan produktivitas pemberi jasa yang tidak dapat dipisahkan dari produk itu sendiri.³

Ada beberapa strategi untuk memasarkan produk jasa ini, strategi yang mengkombinasikan berbagai hal yang terkait antara penetapan produk, harga, distribusi dan promosi yang diarahkan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang kita tawarkan dan mereka merasakan suatu kepuasan tersendiri. Konsumen adalah raja, mungkin itu yang dapat menggambarkan betapa pentingnya memperhatikan seorang konsumen. Bagaimana para pemasar mencoba memaksimalkan kegiatan dan sumber dayanya melalui penciptaan nilai pada konsumen, salah satunya dilakukan melalui pelayanan prima (service excelent).⁴

Konsumen memiliki kriteria sendiri dalam memilih produk yang mereka inginkan. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Menurut *David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta* perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan, mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan

³ Suyanto, M, *MARKETING STRATEGY, Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007, hal 121.

⁴ Suharyadi, dkk, *KEWIRAUSAHAAN, Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, Jakarta: Salemba Empat, 2007, hal 185.

keputusan dan mengajak aktivitas individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.⁵

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk tidak lepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah faktor budaya dan Psikologi. *Psikologis* adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. *Abraham Maslow* menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya. Berdasarkan urutan kepentingannya, jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.⁶ *Freud* beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat seseorang yang tumbuh makin dewasa dan menekan banyak dorongan. Dorongan

⁵ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profesional*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, hal 82.

⁶ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, hal, 11.

ini tidak pernah hilang atau dibawah kendali sempurna, menurutnya seseorang tidak pernah utuh dalam memahami motivasinya.⁷

Budaya merupakan sebuah konsep, menurut *Hawkins, Best dan Coney* mengatakan bahwa budaya adalah suatu kompleks yang meliputi pengetahuan, keyakinan, seni, moral, adat istiadat serta kemampuan dan kebiasaan lain yang dimiliki manusia sebagai bagian masyarakat.⁸ Menurut *Kotler dan Keller* budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dan budaya merupakan penentu keinginan dari perilaku yang paling mendasar.⁹ Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.¹⁰

Sedangkan Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Arminareka Perdana *tour and travel* tentunya tidak lepas dari kedua faktor diatas, ada banyak alasan kenapa konsumen memilih perusahaan arminareka perdana *tour and travel* sebagai biro perjalanan yang akan mereka gunakan. Hal itulah yang akan menjadi bahan penelitian penulis. Sebagai perusahaan jasa, arminareka perdana

⁷*Ibid*, hal, 12.

⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, hal 141.

⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008, hal 124.

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006. Hal 61.

tour and travel memiliki beberapa produk seperti: Paket Umroh Arofah, Paket Umroh Plus Turki, Aqso, Petra, serta paket haji plus.

Terdapat suatu fenomena yang terjadi mengenai hal ini. Persepsi masyarakat jika seseorang sudah bisa melaksanakan ibadah haji adalah termasuk seseorang yang memiliki tingkat perekonomian menengah keatas atau sejahtera, namun pada zaman sekarang ada sebuah fenomena yang membantahkan persepsi tersebut. Dimana tidak hanya orang yang memiliki tingkat kesejahteraan menengah keatas saja yang bisa melaksanakan ibadah haji, ada beberapa masyarakat yang tingkat perekonomiannya menengah kebawah dan tidak memiliki pekerjaan tetap namun bisa melaksanakan ibadah haji.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah yang menyebabkan titik tolak masyarakat melakukan ibadah haji serta menjadi konsumen di perusahaan jasa *tour and travel* tersebut, melihat dari latarbelakang konsumen berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan kebudayaan mereka, apakah yang menyebabkan mereka menjadi konsumen di arminareka perdana *tour dan travel* tersebut.

Dalam penelitian ini penulis mengutip beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: Faktor Budaya dan Faktor Psikologis. Berdasarkan uraian diatas penulis ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul: ***“Pengaruh Faktor Budaya dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tour and Travel (Studi Kasus Pada Konsumen Biro Perjalanan Haji dan Umroh Arminareka Perdana Tour and Travel Cabang Ngantru Kabupaten Tulungagung)”***

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai. Ruang lingkup penelitian digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuannya yang dikehendaki.

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah konsumen Arminareka Perdana *Tour and Travel* Cabang Ngantru Kabupaten Tulungagung
2. Penelitian ini mengkaji tentang Faktor Budaya, Psikologis dan Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Penelitian ini mengambil sampel penelitian pada konsumen Arminareka Perdana *Tour and Travel* Cabang Ngantru Kabupaten Tulungagung.

Untuk menghindari meluasnya ruang lingkup bidang kajian, sekaligus untuk memperjelas kajian pembahasan maka penelitian ini terdapat pembatasan.

Penelitian ini hanya dibatasi pada Faktor Budaya dan Psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk jasa di Arminareka Perdana *Tour and Travel* Cabang Ngantru Kabupaten Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Arminareka Perdana *Tour and Travel*?

2. Apakah faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Arminareka Perdana *Tour and Travel*?
3. Apakah secara bersama-sama faktor budaya dan Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Arminareka Perdana *Tour and Travel*?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian jasa Arminareka Perdana *Tour and Travel*.
- b. Untuk menguji pengaruh faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian jasa Arminareka Perdana *Tour and Travel*.
- c. Untuk menguji secara bersama-sama faktor budaya dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Arminareka Perdana *Tour and Travel*.

1. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi sebagai acuan dan untuk menambah wawasan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan koreksi dan evaluasi kepada pihak perusahaan agar kedepannya bisa lebih maju.

2. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Bagi peneliti yang akan datang penelitian ini sebagai bahan referensi apabila mengangkat judul yang sama.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan keatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Faktor Budaya dan Sikologis Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Tour and Travel* (Studi Kasus Pada Konsumen Arminareka Perdana *Tour and Travel* Cabang Ngantru Kabupaten Tulungagung)” adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu (orang, benda, dsb) yang ikut membentuk kepercayaan, watak atau perbuatan seseorang.¹¹
- b. Budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku para anggota tertentu.¹²
- c. Psikologis adalah sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha memahami perilaku manusia, alasan dan cara mereka melakukan sesuatu, dan juga memahami bagaimana makhluk tersebut berpikir dan berperasaan.¹³
- d. Keputusan pembelian adalah merupakan sebuah keputusan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.¹⁴
- e. Perusahaan Jasa adalah suatu unit usaha yang kegiatannya memproduksi produk yang tidak berwujud (jasa), dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.¹⁵

¹¹ Eem Zul Fajri & Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jakarta: Difa Publisher, hal 638.

¹² Leon Schifman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*, PT Macanan Jaya Cemerlang, hal 356.

¹³ Dalyono, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007, hal 2.

¹⁴ Leon Schifman & Leslie, *Perilaku Konsumen*,.... hal 485

2. Penegasan Operasional

Yang dimaksud dengan “Pengaruh Faktor Budaya dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Tour and Travel*” adalah bagaimana kedua variabel dalam hal ini faktor budaya dan psikologis dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disajikan dalam 6 (enam) bab, dan setiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut, sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Terdiri dari: (A) Latar Belakang Masalah, (B) Identifikasi Masalah, (C) Rumusan Masalah, (D) Tujuan dan Manfaat Penelitian, (E) Penegasan Istilah, (F) Sistematika Penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari: (A) Kerangka Teori, (B) Penelitian Terdahulu, (C) Kerangka Konseptual, (D) Hipotesis Penelitian

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Terdiri dari: (A) Pendekatan dan Jenis Penelitian, (B) Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian, (C) Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, (D) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, (E) Analisis Data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Terdiri dari: (A) Deskripsi Data, (1) Gambaran Objek Penelitian, (2) Profil Responden, (3) Deskripsi Responden, (4) Hasil Penelitian Lapangan, (B) Pengujian

¹⁵ <http://www.pengertianku.net/2016/02/pengertian-perusahaan-jasa-dan-contohnya-dilengkapi-cirinya.html>

Hipotesis, (1) Uji Validitas dan Reabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Analisis Regresi Berganda, (4) Uji Hipotesis, (5) Koefisien Determinasi.

BAB V: PEMBAHASAN

Terdiri dari: (A) Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Arminareka Perdana *Tour and Travel* Cabang Ngantru Kabupaten Tulungagung, (B) Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Arminareka Perdana *Tour and Travel* Cabang Ngantru Kabupaten Tulungagung, (C) Pengaruh Faktor Budaya dan Psikologis Terhadap Keputusan pembelian Jasa *Tour and Travel* Cabang Ngantru Kabupaten Tulungagung.

BAB VI: PENUTUP

Terdiri dari: (A) Kesimpulan, (B) Saran.