

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Jutaan orang pemeluk agama islam dari seluruh dunia melaksanakan umroh dan haji di Makkah dan Madinah , Saudi Arabia setiap tahunnya. Ibadah ini sudah dilakukan sejak jaman nabi Adam as dan sampai saat ini masih dilaksanakan oleh umat muslim dari seluruh dunia dan terus meningkat jumlahnya.

Ada 1,57 miliaran umat Islam saat ini, dan 60% dari mereka tinggal di Asia (Pew Research Center Forum on Religion & Public Life, 2009). Indonesia memiliki penduduk Muslim terbesar di dunia diperkirakan 202.867.000 orang atau sekitar 88,2% dari Muslim di Asia.

Ibadah haji merupakan rukun iman yang kelima,dan diwajibkan bagi seorang muslim apabila mereka sudah dianggap mampu melaksanakannya.Sedangkan untuk umrah adalah ibadah sunan yang bertujuan untuk mendekatkan diri kepada Allah swt diluar bulan haji.

Dalam agama Islam, jika seorang muslim melaksanakan ibadah haji mabrur dan ibadah umroh pastinya akan mendapat pahala yang sangat besar dari Allah swt.selain itu, seseorang yang sudah melaksanakan ibadah haji maupun umroh akan mendapat kehormatan tersendiri jika mereka dapat menjadi lebih baik dalam beragama. Oleh sebab itu haji maupun umroh adalah ibadah yang bernilai tinggi.

Peran biro perjalanan umroh dan haji tentu akan menjadi sangat penting bagi pelaksanaan ibadah haji dan umroh, mengingat nilai ibadah yang tinggi,tentunya jamaah

ingin mendapatkan kenyamanan dan itu semua diserahkan kepada biro perjalanan umroh dan haji khusus. dengan mengeluarkan biaya yang mahal tentunya pengguna jasa biro perjalanan haji khusus dan umroh akan kecewa bila pelayanan yang diberikan tidak sesuai seperti yang mereka harapkan dan akan mengganggu saat akan beribadah. konsumen tentunya mengharapkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Namun, dengan semua fakta-fakta ini, ada sedikit diskusi tentang agen-agen perjalanan haji dan umrah. persepsi pelanggan dari nilai pembelian mereka terhadap paket Haji dan Umrah, dan nilai-nilai lain yang terkait tidak pernah dipelajari. Juga, hubungan antara nilai persepsian untuk percaya pada lembaga dan untuk kepuasan pada kedua pihak perlu untuk dipelajari, kepuasan dan kepercayaan memimpin komitmen untuk menggunakan lembaga di masa depan, dan komitmen masa depan mengarah ke kelangsungan usaha.

B. RUMUSAN MASALAH

Perkembangan Umrah dan Haji Plus yang semakin pesat di Indonesia membuat para agen travel harus lebih jeli melihat apa yang di butuhkan oleh konsumen serta aspek-aspek lain seperti meningkatkan promosi, pemantauan kualitas produk yang di jual oleh mitra, meningkatkan pelayanan, meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap travel,

1. Apakah nilai persepsian mempengaruhi kepuasan pelanggan pada travel agen umroh dan haji?
2. Apakah nilai persepsian mempengaruhi kepercayaan pada `travel agen umroh dan haji?
3. Apakah nilai persepsian mempengaruhi komitmen pelanggan pada travel agen umroh dan haji?
4. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada travel umroh dan haji?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi komitmen pelanggan pada travel umroh dan haji?
6. Apakah kepercayaan pelanggan mempengaruhi komitmen pelanggan pada travel umroh dan haji?
7. Apakah nilai persepsian mempengaruhi komitmen yang dimediasi oleh kepuasan secara signifikan pada travel umroh dan haji?
8. Apakah nilai persepsian mempengaruhi komitmen yang dimediasi kepercayaan secara signifikan pada travel umroh dan haji?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis seberapa besar pengaruh nilai persepsian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan travel agen umroh dan haji
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh nilai persepsian berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan terhadap travel agen umroh dan haji
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh nilai persepsian berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan travel agen umroh dan haji
4. Menganalisis seberapa besar pengaruh *kepuasan* pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan agen travel umroh dan haji
5. Menganalisis seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan travel agen umroh dan haji
6. Menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap travel agen umroh dan haji
7. Menganalisis seberapa besar pengaruh nilai persepsian berpengaruh positif terhadap komitmen yang dimediasi oleh kepuasan terhadap travel agen umroh dan haji
8. Menganalisis seberapa besar pengaruh nilai persepsian berpengaruh positif terhadap komitmen yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap travel agen umroh dan haji.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis :

- a. Manfaat penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan di bidang pemasaran.
- b. Memudahkan para pembaca untuk melihat dampak dari pengaruh nilai persepsian pada komitmen pelanggan dengan mediasi kepuasan dan kepercayaan terhadap travel umroh dan haji di PT Madina Prima Indonesia.

2. Manfaat Praktik :

- a. Sebagai pedoman perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam menambah pangsa pasar, khususnya dalam pembahasan tentang pengaruh nilai persepsian, kepuasan,keercayaan dan komitmen pelanggan travel umroh dan haji di PT Madina Prima Indonesia.
- b. Memberikan wawasan kepada pembaca, untuk melakukan teknik pemasaran yang efisien dan tepat sasaran.