

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ibadah umroh saat ini banyak di minati oleh masyarakat Indonesia. Banyaknya umat Islam yang berminat untuk melakukan ibadah umroh dikarenakan tidak bisanya berangkat dengan segera untuk melakukan ibadah haji. Meningkatnya minat masyarakat akan ibadah umroh membuat usaha-usaha biro jasa travel umroh semakin menjamur. Biro jasa travel umroh ini merupakan suatu bentuk model bisnis wisata yang melayani konsumen atau pemakai jasa agar mendapatkan kemudahan untuk berangkat ke kota Makkah dalam pelaksanaan ibadah umroh (Fadillah, 2018).

Di era globalisasi persaingan bisnis telah menyebabkan berbagai perusahaan bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya. Demikian juga di sektor *tour and travel* (Wihartono, 2012). Para perusahaan saling bersaing untuk merebutkan kepercayaan dan loyalitas dari para pelanggan mereka.

Dalam mempertahankan suatu usaha, etika merupakan salah satu hal yang penting untuk di perhatikan. Etika sendiri merupakan salah satu yang selalu dibutuhkan dalam berbagai hal, contohnya etika dalam berinteraksi antar masyarakat, etika dalam pemerintahan dan etika dalam kalangan bisnis. Pada saat yang sama, integritas profesi ahli etika sendiri mengharuskan mereka terus menekan para perusahaan untuk tidak pernah melupakan adanya etika dalam berbisnis. Saat ini, mengenali dilema etika yang terkait dengan bisnis adalah aspek penting dari strategi pemasaran (Al-Nashmi & Almamary, 2017).

Di era globalisasi seperti saat ini, konsumen sudah semakin dewasa untuk menentukan apa yang perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepada siapa mereka menggantungkan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (*how to satisfy their own need and want*). Konsumen sudah menjadi penentu siapa produsennya, bukan perusahaan yang menentukan konsumen harus membeli

apa. Hal seperti inilah yang biasanya akan menurunkan jumlah konsumen di tengah menjamurnya biro jasa perjalanan umroh. Menurunnya jumlah konsumen ini akan bermasalah bagi perusahaan yang tidak mengubah orientasi lama mereka ke arah bisnis yang semakin memperdulikan adanya etika pemasaran (Susanti, 2011).

Lebih lanjut susanti (2011), mengatakan bahwa mengutamakan kejujuran, orientasi pelanggan, memberi kualitas yang terbaik, memberi informasi dengan jelas, tidak diskriminatif, melindungi dan menjaga kelestarian alam, melindungi kepentingan konsumen, dan memperhatikan kaum minoritas merupakan contoh – contoh etika yang baik yang harus di lakukan dalam berbisnis.

Etika pemasaran yang baik akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis yang dijalani. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ishak & Luthfi, 2011). Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang. Perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Ishak & Luthfi, 2011).

Selain etika dalam pemasaran, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Ishak & Luthfi, 2011). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan

bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan memungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Ishak & Luthfi, 2011).

Selain kepercayaan, bagaimana membina hubungan baik lewat relationship marketing juga merupakan sesuatu hal yang penting dalam etika pemasaran. misalnya seperti apa *service* atau pelayanan yang diberikan oleh pemasar kepada konsumen. *Service* yang diberikan sedapat mungkin sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, atau dengan kata lain bila akan memenuhi kebutuhan (*value*) dan kepuasan konsumen jangan sampai terjadi gap antara *perceived services* pemasar dengan *expected services* konsumen (Susanti, 2011)

Menjamurnya biro jasa *tour and travel* umroh di Indonesia menyebabkan persaingan antar satu perusahaan dengan perusahaan yang lain semakin meningkat. Dalam hal ini reputasi akan sangat membantu dalam mencari loyalitas dari pelanggan. Pentingnya reputasi dalam perusahaan membuat setiap perusahaan terus menjaga reputasi perusahaannya. Reputasi merupakan hal penting dalam bisnis jasa, terutama bisnis yang bergerak di bidang travel umroh. Menurut (Susanti, Warso, & Haryono, 2016), reputasi adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Definisi reputasi yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (Susanti et al., 2016). Menjaga reputasi perusahaan salah satunya bisa ditentukan dari bagaimana menjalankan program pemasaran yang tepat. Dalam menjalankan program pemasaran tersebut akan terbentuk komunikasi pemasaran. Untuk menjalankan suatu komunikasi pemasaran diperlukan media komunikasi. Media komunikasi yang dimaksud misalnya koran, televisi, pamflet dan internet.

Penggunaan media dalam berpromosi tentunya harus sesuai dengan etika pemasaran yang berlaku. Dalam etika pemasaran tersebut terdapat prinsip

pemasaran. Prinsip tersebut menjadi pedoman dan standart baku untuk mencegah penyimpangan moral dalam pemasaran. Secara umum etika bisnis merupakan acuan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, etika bisnis memiliki prinsip-prinsip umum yang dijadikan acuan dalam melaksanakan kegiatan dan mencapai tujuan bisnis yang dimaksud. Di Indonesia tampaknya masalah penerapan etika perusahaan yang lebih intensif masih belum dilakukan dan digerakan secara nyata. Pada umumnya baru sampai tahap pernyataan-pernyataan atau sekedar “*lips-service*” belaka. Karena memang *enforcement* dari pemerintah pun belum tampak secara jelas (Syarifuddin, 2016).

Tujuan utama dari membangun reputasi perusahaan, kepercayaan perusahaan dan menjalankan etika pemasaran adalah untuk mendapatkan loyalitas dan retensi dari pelanggan. Retensi pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Aryani, 2011). Retensi pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Retensi pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli, Martín, & Quintana, 2004).

Pada jangka pendek, memperbaiki retensi pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Aryani, 2011). Dalam jangka panjang, memperbaiki retensi pelanggan umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (Aryani, 2011).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan kajian untuk mengetahui sejauhmana peran etika pemasaran dalam membentuk reputasi perusahaan, kepercayaan pelanggan dan retensi pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh etika pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan pada biro jasa travel umroh?
2. Sejauhmana pengaruh etika pemasaran terhadap reputasi perusahaan pada biro jasa travel umroh?
3. Sejauhmana pengaruh etika pemasaran terhadap retensi pelanggan pada biro jasa travel umroh?
4. Sejauhmana pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan pada biro jasa travel umroh
5. Sejauhmana reputasi terhadap retensi pelanggan pada biro jasa travel umroh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh etika pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan pada biro jasa travel umroh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh etika pemasaran terhadap reputasi perusahaan pada biro jasa travel umroh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh etika pemasaran terhadap retensi pelanggan pada biro jasa travel umroh.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan pada biro jasa travel umroh.
5. Untuk menguji dan menganalisis reputasi terhadap retensi pelanggan pada biro jasa travel umroh.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pendukung teori manajemen pemasaran tentang etika pemasaran, reputasi perusahaan, dan kepercayaan terhadap retensi pelanggan pada biro jasa travel umroh.

2. Manfaat Praktis

Sebagai landasan biro jasa travel umroh untuk memperhatikan etika pemasaran, reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan retensi pelanggan.