

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era kenormalan baru (*new normal*) memberikan ketidakpastian terutama dalam hal minat konsumen untuk memilih jasa mana yang akan mereka gunakan dalam suatu pembelian (Handriana et al., 2020), terutama pada bisnis yang berfokus pada layanan jasa umrah dan haji ke Saudi Arabia. Disisi lain, peraturan *lockdown* dan larangan bepergian keluar negeri memberikan pukulan tajam pada sektor ini, dimana penjualan mereka hampir tidak ada sama sekali (Novis, 2022). Hal ini seiring dengan menurunnya ekonomi masyarakat yang menyebabkan mereka menjadi lebih sensitif terhadap penawaran-penawaran umrah dan haji dalam waktu dekat ini, karena lebih mementingkan pembelian pada kebutuhan primer.

Minat konsumen dalam memilih merupakan proses yang terjadi secara relatif sebelum seseorang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan didorong oleh informasi-informasi mengenai produk atau layanan yang telah mereka pelajari (Chang & Wildt, 1994). Beberapa ahli menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli/memilih suatu layanan, seperti *e-wom* (Hermiyenti & Wardi, 2019), harga dan *brandimage* (Aryani, 2020). Informasi-informasi yang didapat melalui konsumen lain yang pernah menggunakan suatu layanan memberikan referensi atas evaluasi calon konsumen sebelum mereka benar-benar memilih (Hermiyenti & Wardi, 2019). Sedangkan harga, menyesuaikan dengan keadaan ekonomi seseorang untuk menentukan pilihan dalam melakukan

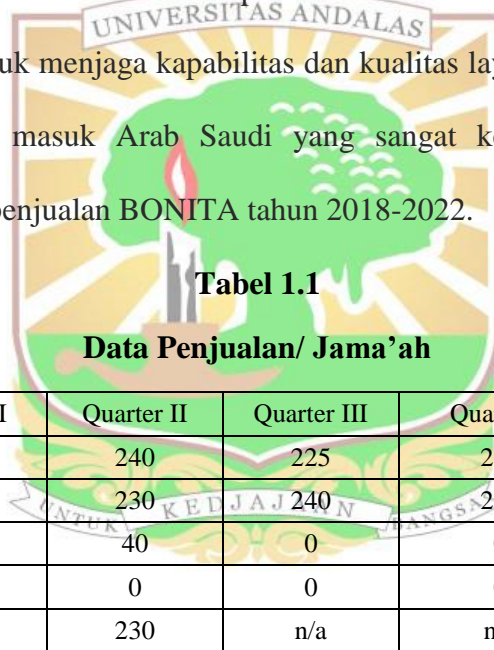
pembelian(Aryani, 2020). Sementara itu, brandimage berperan sebagai penentu kepercayaan konsumen atas reputasi yang dimiliki oleh suatu usaha(Aryani, 2020), terutama pada bisnis yang sifatnya layanan umrah dan haji.

Indonesia merupakan negara yang mengirim jamaah haji dan umrah terbesar di dunia. Namun, seiring dengan tidak konsistennya keadaan terkait COVID 19 ini, maka tidak dapatnya dipastikan jumlah orang yang akan diberangkatkan pada periode haji dan umrah, karena masih terbatas. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah nasional dan daerah untuk menyelamatkan sektor ini, seperti pembekuan pembayaran kredit perbankan syariah, dan lain sebagainya. Pemberangkatan jamaah umrah berbeda dengan keberangkatan luar negeri lainnya karena pemerintah dapat mengontrol berapa kuota yang akan diberangkatkan(Kementerian Agama RI, 2020).

Jasa tour and Travel Bonita merupakan suatu bisnis yang menawarkan perjalanan Haji dan umrah, bisnis ini didirikan pada tahun 2006 oleh Bapak Jefri Van Novis. Sejak awal mula berdiri hingga sekarang, jasa BONITA telah memiliki beberapa kantor cabang yang terletak di Bukittinggi, Jakarta, Padang, dan Pekanbaru, serta memiliki sub-agen yang tersebar di seluruh Indonesia. Semasa COVID 19, bisnis ini berhenti beroperasi akibat lockdown yang diterapkan oleh pemerintah Saudi Arabia, namun pada penghujung tahun 2020, Kementerian Agama merilis bahwa Saudi Arabia telah memperbolehkan Jamaah asal Indonesia untuk kembali melakukan umroh dan haji dengan beberapa persyaratan dan ketentuan (Zaky/Kompas, 2022). Informasi ini tentu memberi angin segar dan kesempatan emas untuk bangkit dari keterpurukan akibat COVID 19 bagi Jasa tour and Travel Bonita. Namun, Biaya penyelenggaraan ibadah umrah mengikuti biaya referensi yang telah ditetapkan oleh

Kementerian Agama Republik Indonesia mungkin saja sedikit menjadi sorotan bagi calon jamaah (Kementerian Agama RI, 2020).

Biaya sebagaimana dimaksud ditambah dengan biaya pemeriksaan kesehatan sesuai dengan protokol Covid-19, biaya karantina, dan biaya pelayanan (Kementerian Agama RI, 2020). Biaya ini tentu mempengaruhi harga yang akan ditawarkan. Secara otomatis, harga yang ditawarkan akan lebih tinggi daripada harga sebelumnya, karena alasan biaya tambahan yang disyaratkan, oleh karenanya BONITA memutuskan untuk tidak beroperasi ketika harus menaikkan harga yang signifikan tersebut untuk menjaga kapabilitas dan kualitas layanan, ditambah dengan rumitnya persyaratan masuk Arab Saudi yang sangat ketat. Berikut tabel 1.1 memperlihatkan data penjualan BONITA tahun 2018-2022.



Tabel 1.1
Data Penjualan/ Jama'ah

Tahun	Quarter I	Quarter II	Quarter III	Quarter 4	Total
2018	210	240	225	220	895
2019	200	230	240	220	900
2020	220	40	0	0	260
2021	0	0	0	0	0
2022	160	230	n/a	n/a	390

Sumber: BONITA, 2022

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa terjadinya penurunan penjualan secara signifikan sejak tahun 2020, dimana pada tahun ini merupakan awal mulanya kehadiran COVID 19 ke Indonesia, dan awal mulanya PSBB dicanangkan untuk menghindari penyebaran COVID 19. Pada kuartal kedua BONITA masih sempat beroperasi dan memberangkatkan 40 orang jamaah, namun setelah itu hingga awal

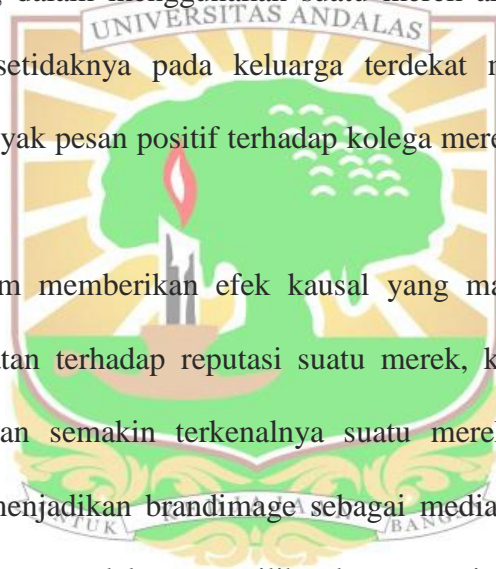
tahun 2022, tidak dilakukannya pelayanan memberangkatkan jama'ah haji dan umrah karena socialrestrictionregulation dari pemerintah Arab Saudi. Fenomena ini sangat menghantam BONITA baik dari sisi leporan keuangan, pengelolaan sdm, serta pemasaran yang dihentikan.

Pada saat sekarang, pihak-pihak jasa tourandtravel Bonita sangat terfokus untuk meningkatkan penjualan dan tetap unggul dalam persaingan, serta melakukan upaya untuk menumbuhkan minat konsumen untuk mempercayakan pelayanan perjalanan umrah dan haji pada BONITA, serta membawa kolega dan keluarga mereka(Novis, 2022). Penelitian Nuseir (2019) menemukan bahwa minat konsumen dalam memilih secara signifikan dipengaruhi oleh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Peran social media dan internet pada umumnya telah berdampak pada kemudahan akses seseorang untuk menyebarluaskan pengalaman dan informasi yang telah mereka dapatkan(Guha et al., 2021). Baik atau buruknya hal itu seringkali dituangkan pada social media dan pesan-pesan electronic mereka, entah itu melalui whatsapp, Instagram, telegram, dll(Hafez, 2021). Komunikasi dari mulut ke mulut juga ditemukan secara signifikan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan citra merek mereka, hal ini menyangkut dengan kepercayaan konsumen atas informasi-informasi terkait merek dan pengalaman orang-orang yang mereka percayai(Guha et al., 2021).

Pendapat Cravens dan Piercy (2009) menyatakan citra merek sebagai seperangkat hubungan yang berkesan dan diingat oleh konsumen terkait suatu merek akibat dari pengalaman dan tindakan *evaluative* terhadap informasi-informasi produk. Citra merek membantu perusahaan dalam upaya pemasaran(Hermiyenti &

Wardi, 2019). Menurut Juliana et al (2020) perusahaan/produk yang memiliki citra positif akan cenderung diminati dan dipercayai oleh konsumen. Hasil penelitian Arif (2019) menemukan bahwa *brandimage* secara signifikan mempengaruhi minat konsumen dalam memilih. Merek yang memiliki citra positif juga akan lebih diprioritaskan dalam suatu pembelian, karena terjaminnya kualitas-kualitas produk/jasa yang mereka tawarkan(Arif, 2019). Dilain sisi, Penelitian Han Ji-Soo (2017) menyatakan bahwa citra merek mendorong komunikasi wordofmouth, artinya pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu merek akan mendorong mereka untuk menceritakan setidaknya pada keluarga terdekat mereka, dan kemudian menuangkan lebih banyak pesan positif terhadap kolega mereka di media social(Han Ji-Soo, 2017).

Sebaliknya, e-wom memberikan efek kausal yang mampu secara signifikan memberikan peningkatan terhadap reputasi suatu merek, karena semakin luasnya informasi-informasi dan semakin terkenal suatu merek(Sanny et al., 2020). Beberapa penelitian menjadikan *brandimage* sebagai mediator dalam hubungan e-wom dan minat konsumen dalam memilih, dan mayoritas mereka menemukan kontribusi secara parsial(Hien et al., 2020; Kazmi & Mehmood, 2016; Yulianto et al., 2021; Yunus et al., 2016). Hasil ini mengartikan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut melalui aplikasi chat, dan media social secara signifikan terdorong oleh citra positif perusahaan/produk, dan telah berdampak pada tumbuhnya minat konsumen dalam memilih terhadap merek itu(Hien et al., 2020; Kazmi & Mehmood, 2016; Yulianto et al., 2021; Yunus et al., 2016).



Disisi lain, harga merupakan penentu sebuah keputusan final konsumen untuk membeli suatu produk/layanan jasa(Pratono, 2021). Minat konsumen dalam memilihbisa saja berkurang dan bahkan hilang akibat dari harga yang tinggi dan tidak terjangkau, karena harga sangat dekat kaitannya dengan pendapatan rumah tangga(Zheng et al., 2021). Seseorang yang berpendapatan rendah akan sangat mempertimbangkan harga dalam proses pembelian(Cravens & Piercy, 2009), sedangkan mereka yang memiliki pendapatan menengah ke atas akan lebih mementingkan kualitas, dan tidak terlalu hirau soal harga yang ditawarkan(Cravens & Piercy, 2009). PenelitianRazy dan Lajevardi (2015)menemukan harga secara signifikan mempengaruhi minat konsumen dalam memilih, hasil ini mengartikan bahwa keterjangkauan dan keseuaian harga dengan manfaat telah mendorong minat mereka untuk membuat keputusan pembelian. Sementara itu, beberapa ahli juga telah menguji bahwa peran harga telah memberikan peningkatan dan dorongan pada minat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa dan meningkatkan citra perusahaan, serta membuatnya lebih familiar dan banyak diminati (Bhutto et al., 2022; Khaleeli et al., 2021; Kim & Hong, 2009).

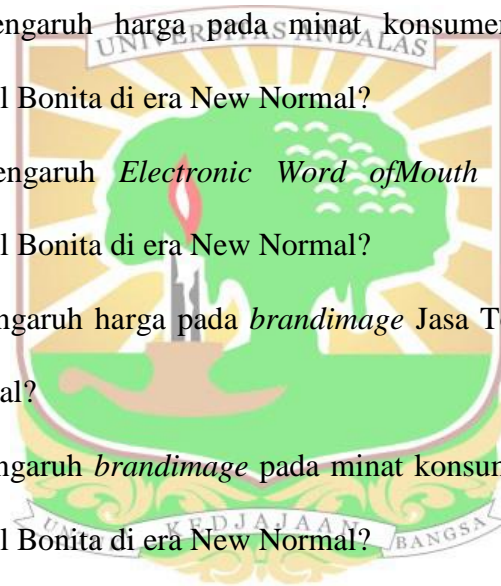
Berdasarkan penjelesan masalah dan konsep diatas, maka penelitian ini secara umum akan membahas mengenai **“Pengujian Electronic Word ofMouthdan Harga Terhadap Minat Konsumen Dalam Memilih, Dengan Peran Mediasi Brand Image di Jasa Tourand Travel BONITA di Era New Normal”**. Alasan dari penetapan pembahasan ini adalah ingin berkontribusi dalam penyelamatan UKM lokal yang secara spesifik beroperasi pada jasa Tourand Travel yang melayani masyarakat untuk pergi umrah dan haji, karena kebijakan pemerintah semasa

pandemi COVID 19 melarang aktivitas tersebut demi mengatasi penyebaran virus yang semakin meluas.

1.2 Rumusan Masalah

Pemaparan fenomena yang diuraikan pada sesi sebelumnya telah memberikan dorongan pada penelitian ini untuk membahas mengenai:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word ofMouth* pada minat konsumendalam memilih Jasa Tourand Travel Bonita di era New Normal?
2. Bagaimana pengaruh harga pada minat konsumen dalam memilih Jasa Tourand Travel Bonita di era New Normal?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word ofMouth* pada *brandimage* Jasa Tourand Travel Bonita di era New Normal?
4. Bagaimana pengaruh harga pada *brandimage* Jasa Tourand Travel Bonita di era New Normal?
5. Bagaimana pengaruh *brandimage* pada minat konsumen dalam memilih Jasa Tourand Travel Bonita di era New Normal?
6. Bagaimana pengaruh *Electronic Word ofMouth* pada minat konsumen dalam memilih ketika dimediasi oleh *brandimage* Jasa Tourand Travel Bonita di era New Normal?
7. Bagaimana pengaruh harga pada minat konsumen dalam memilih ketika dimediasi oleh *brandimage* Jasa Tourand Travel Bonita di era New Normal?



1.3 Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan suatu penelitian dilakukan untuk menemukan jawaban atas fenomena yang terjadi, beberapa dari tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word ofMouth* pada minat konsumen dalam memilih Jasa Tourand Travel Bonita di era New Normal.
2. Untuk menguji pengaruh harga pada minat konsumen dalam memilih Jasa Tourand Travel Bonita di era New Normal.
3. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word ofMouth* pada *brandimage* Jasa Tourand Travel Bonita di era New Normal.
4. Untuk menguji pengaruh harga pada *brandimage* Jasa Tourand Travel Bonita di era New Normal.
5. Untuk menguji pengaruh *brandimage* pada minat konsumen dalam memilih Jasa Tourand Travel Bonita di era New Normal.
6. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word ofMouth* pada minat konsumen dalam memilih ketika dimediasi oleh *brandimage* Jasa Tourand Travel Bonita di era New Normal.
7. Untuk menguji pengaruh harga pada minat konsumen dalam memilih ketika dimediasi oleh *brandimage* Jasa Tourand Travel Bonita di era New Normal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini berharap akan manfaat yang dapat di implementasikan secara langsung atau tidak langsung oleh lingkungan akademisi dan para praktisi, khususnya Jasa Tourand Travel Bonita, dengan rincian:

1. Lingkungan Akademisi

- Penelitian ini diproyeksikan akan di publish pada jurnal yang memiliki reputasi
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya terkait minat konsumen dalam memilih, E-wom, dan *brandimage*.
- Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pembaharuan ilmu mengenai variabel-variabel yang diteliti.

2. Praktisi

- Hasil penelitian ini nantinya akan memberikan gambaran bagi pihak Jasa Tourand Travel Bonita terkait seberapa tinggi minat konsumen dalam memilih
- Penelitian ini juga memperlihatkan kualitas dari *brandimage* Jasa Tourand Travel dimata konsumen saat sekarang.
- Penelitian ini juga dapat membuktikan besaran pengaruh E-wom dari family ataupun kolega yang pernah membelidan merasakan jasa di Bonita Tourand Travel.

1.5 Ruang Lingkup/ Batasan

Sehubungan dengan perbandingan antara waktu dan biaya penulis dalam melakukan penelitian ini, maka dibatasi ruang lingkup dan kajian yang akan dibahas. Secara keseluruhan penelitian ini membahas tentang Pengujian *Electronic Word ofMouth*(X1) dan Harga (X2) Terhadap Minat konsumen dalam memilih(Y), Dengan

Peran Mediasi *Brand Image*(M) pada Jasa Tourand Travel BONITA di Era New Normal.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menjelaskan tentang urutan bagian-bagian dalam menyelesaikan sebuah riset, penelitian, maupun karya tulis. Hal ini penting untuk diperhatikan agar karya tulis yang dihasilkan bisa tersusun secara sistematis dan rapi (Gupta et al., 2018). Penyusunan dan pembahasan penulisan ini terdiri dari bagian yang saling berkaitan satu sama lain, dengan detail sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan secara garis besar mengenai latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II LITERATURE TEORI

Merupakan bab yang berisikan landasan teori dan konsep yang relevan dengan penelitian dan permasalahan yang diajukan. Teori meliputi tentang Minat konsumen dalam memilih, *Electronic Word ofMouth*, *Brand Image* dan Harga. Selanjutnya pada bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang juga termasuk penjelasan mengenai populasi, ukuran dan teknik penentuan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data serta alat pengukuran variabel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai hasil penelitian yang didalamnya mencakup karakteristik dari responden, analisis deskriptif, data hasil penelitian menggunakan PLS, dan hasil pengujian hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, dan saran yang berguna bagi para praktisi dan akademisi.

