

BAB I

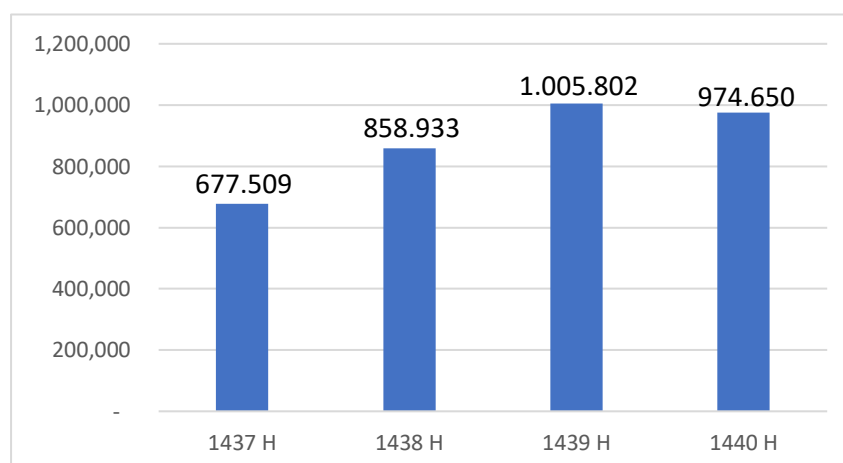
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam industri jasa pariwisata, khususnya haji dan umroh, PT. Tisaga Multazam Utama muncul untuk memberikan komitmen pelayanan yang kuat dan tersistem. Selain itu PT. Tisaga Multazam Utama hadir untuk memberikan warna persaingan di industri ini. Sebagai perusahaan yang telah berdiri selama 21 tahun (sumber: multazam utama, 2020), PT. Tisaga Multazam Utama berharap menjadi pilihan utama bagi masyarakat muslim di Indonesia yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umroh. Dengan motto “*untuk kenyamanan dan kesempurnaan ibadah anda*” dan merek dagang “Multazam Utama” fokus kepada pendamping perjalanan ibadah *customer* sehingga mencapai kepuasan. Selain itu pada pengoperasiannya, Multazam Utama menjalankan sistem manajemen mutu seperti dalam misi perusahaan salah satunya yaitu fokus pada kebutuhan jamaah (*customer*).

Pada perjalanannya, Multazam Utama menghadapi persaingan usaha yang sangat kompetitif. Menjamurnya travel haji dan umroh di Indonesia tentu harus memacu perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas pelayanan. Selain itu data menunjukkan bahwa setiap tahunnya jumlah *customer* umroh terus meningkat (Gambar 1.1), hal ini menggambarkan bahwa antusias masyarakat muslim di Indonesia terhadap ibadah umroh sangat positif.

Gambar 1.1
Jumlah Jamaah Umrah Indonesia



Sumber : Kemenag RI, 2019

Peningkatan kualitas menjadi bagian tak terhindarkan pada persaingan industri ini, bahkan Kementerian Agama pun perlu mengatur secara baik dan hati-hati dalam memberikan peluang ijin usaha pada pelaku di industri ini. Salah satu aturan yang diberlakukan pada kualifikasi ini (dalam Kep. DirJen Penyelenggara Umrah dan Haji No. 337/2018) salah satunya adalah adanya SOP perusahaan sebagai tolak ukur bahwa perusahaan tersebut sudah memiliki sistem manajemen. Proses pemberian ijin penyelenggaraan umroh maupun haji harus mendapatkan pengakuan secara sah dari salah satu lembaga akreditasi nasional, yang menyatakan bahwa pada setiap proses evaluasi akreditasi tersebut sebuah perusahaan travel haji dan umroh memenuhi kriteria klasifikasi yang ditentukan. Penilaian evaluasi ini berdasarkan SNI ISO/IEC 17065:2012. Selain itu pemerintah dalam hal ini Kementerian Agama sejak tahun 2017 mencanangkan 5 Pasti Umroh, yaitu pastikan travelnya berijin resmi tercatat di Kementerian Agama, pastikan penerbangan dan jadwal keberangkatan, pastikan program layanannya, pastikan hotelnya, dan pastikan visanya.

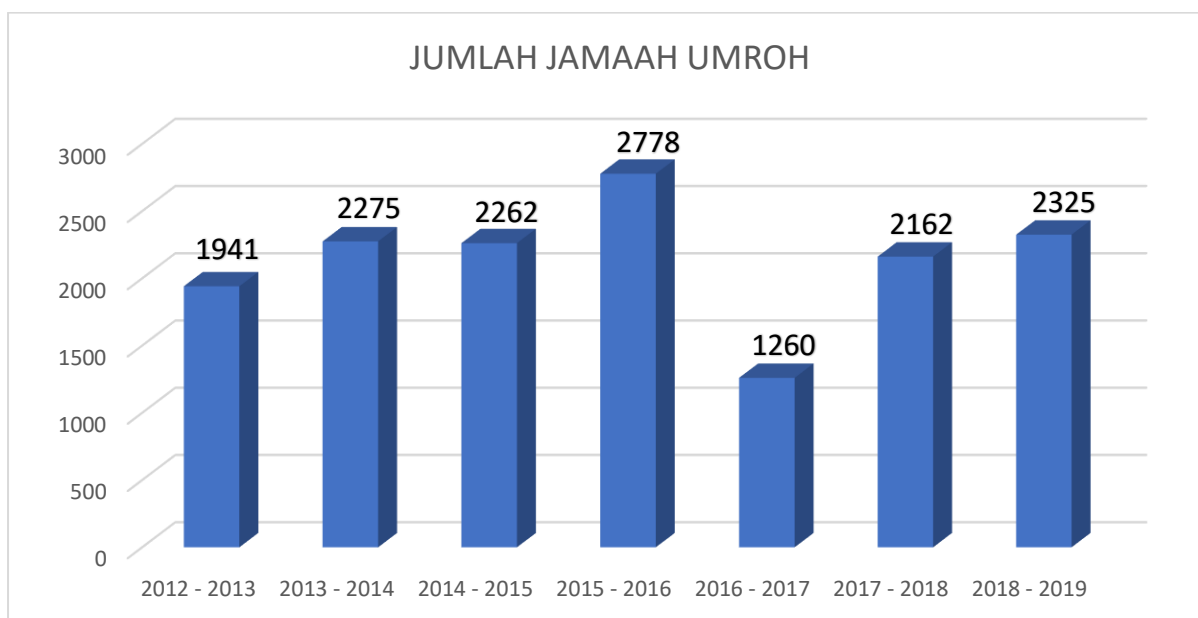
Kondisi tersebut mendorong pelaku bisnis di bidang jasa haji dan umroh untuk meningkatkan kualitas mutu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan customer. Sistem yang mendukung peran perusahaan dalam memenuhi kepuasan customer salah satunya adalah ISO 9001. ISO 9001 merupakan standar yang berisi persyaratan untuk sistem manajemen mutu yang membantu perusahaan atau organisasi agar lebih efisien dan kepuasan konsumen meningkat (*International Organization for Standardization, 2015*). Perusahaan harus memahami persyaratan yang terdapat di dalam ISO 9001 dan mengetahui cara menerapkannya, serta mampu bertahan pada sistem yang telah diterapkan agar persyaratan tersebut dapat terus menerus terpenuhi. Standar ini digunakan untuk memastikan bahwa perusahaan telah melakukan pengawasan dan penjaminan pada semua kegiatan operasinya yang akan mempengaruhi kualitas produk yang diberikan. Sebagaimana disebutkan dalam situs resmi milik ISO, penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 ini sukses digunakan di seluruh dunia. ISO 9001 juga sebagai model penjamin kualitas dalam suatu organisasi untuk perancangan (desain), pengembangan, produksi, instalasi, dan pelayanan. Menurut Nursya'bani (2006) standar ISO 9001 merupakan standar terlengkap dan dituntut untuk bisa diaplikasikan dalam situasi kontraktual.

Banyak pelaku usaha yang telah menggunakan ISO 9001 ini dan merasakan manfaat yang luar biasa, merasakan adanya peningkatan kerja yang signifikan dan berhasil memperoleh penghargaan. Perusahaan-perusahaan di Indonesia telah banyak yang mengimplementasikan sistem manajemen mutu dengan melakukan sertifikasi 9001. Organisasi-organisasi tersebut

berupaya menerapkan semua persyaratan yang ada didalam standar internasional manajemen mutu tersebut untuk memperoleh sertifikasi ISO 9001 (Syahrullah, *et. al.*, 2018). Beberapa riset lain mendeskripsikan keuntungan memiliki sertifikasi ISO menunjukkan adanya perubahan positif operasional perusahaan, peningkatan kepuasan *customer* serta posisi kompetisi yang lebih baik (Calisir, 2007 dalam Siti Nursyamsiah, 2013). Penelitian lain yang dilakukan oleh Buttle (1997, dalam Siti Nursyamsiah, 2013) mengidentifikasi ada 23 keuntungan memiliki sertifikasi ISO yang dikelompokkan menjadi 4 faktor, yaitu *profitability*, *process improvement*, *marketing benefit*, dan keuntungan lainnya seperti perputaran tenaga kerja, kebutuhan pada kualitas audit dan sebagainya.

Penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 dalam perusahaan jasa merupakan suatu langkah yang tepat untuk memenangkan persaingan. PT. Tisaga Multazam Utama menjadi salah satu perusahaan jasa dibidang haji dan umroh telah memiliki sertifikat ISO 9001 sejak Oktober 2015. Ini sebagai wujud keseriusan bahwa perusahaan benar-benar secara konsisten berusaha memberikan kualitas pelayanan yang bermutu sehingga menghasilkan kepuasan customer terlihat adanya peningkatan jumlah *customer* umroh setiap tahunnya (Gambar 1.2.).

Gambar 1.2
Jumlah Jamaah Umrah PT. Tisaga Multazam Utama



Sumber : PT. Tisaga Multazam Utama, 2019

Merujuk gambar diatas, diindikasikan adanya peningkatan kepuasan *customer* terhadap perusahaan setelah dijalankannya sistem manajemen ISO 9001, kecuali ditahun 2016-2017

terdapat penurunan jumlah customer karena adanya perubahan manajemen sehingga konsentrasi penjualan teralihkan. Menurut Kotler, *et. al* (2018), kepuasan *customer* merupakan sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Dengan membandingkan tingkat perasaan seseorang terhadap kinerja atau hasil yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapan yang sangat dipengaruhi oleh mutu suatu produk atau jasa. Kepuasan *customer* yang tinggi sangat diharapkan oleh perusahaan agar *customer* tidak berpindah ke perusahaan pesaing dan diharapkan menjadi customer loyal.

Kepuasan *customer* yang didapat dengan memberikan pelayanan yang baik juga berdampak terhadap peningkatan loyalitas (Agyapong, 2011). Menurut Andayani *et. al* (2010), kepuasan *customer* adalah terpenuhi harapan customer terhadap pelayanan yang diinginkan. Kepuasan *customer* tidak saja berkaitan dengan sarana dan prasarana yang dirasakan, namun juga terhadap keramahan yang diterima pada saat penggunaan jasa. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Rahayu dan Saryanti, 2014; Suwarni dan Mayasari, 2011). Pada industri jasa, kepuasan *customer* sering diartikan sebagai hal yang berhubungan dengan faktor-faktor seperti kualitas jasa, ciri-ciri jasa seperti kenyamanan, kemampuan kompetitif, dan lokasi penyedia jasa.

Berdasarkan definisi kepuasan *customer* diatas, terlihat bahwa kepuasan tersebut tidak semata-mata muncul dari *customer* tanpa menilai apa yang mereka terima selama menggunakan produk atau jasa. Pada perusahaan jasa, *customer* menilai setiap proses yang mereka terima sejak mereka masuk ke dalam perusahaan tersebut untuk mendapatkan informasi sampai pada akhirnya *customer* bergabung atau memilih jasa pada perusahaan tersebut. Menurut Zeithaml, *et. al* (2009:42) bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya.

Rangkaian penilaian tersebut tentu harus menjadi perhatian bagi perusahaan untuk mendapatkan penilaian sempurna sehingga *customer* tidak memilih perusahaan jasa lainnya. Untuk itu penerapan dari ISO 9001:2015 sangat sesuai dengan tujuan dari terciptanya kepuasan *customer*. Dengan 7 (tujuh) prinsip yang terkandung dalam ISO 9001:2015 untuk membangun kualitas pelayanan yang akan diberikan perusahaan terhadap *customer*. Keseragaman layanan sesuai dengan spesifikasi *customer* merupakan peran dan standar ISO.

Penelitian tentang manfaat implementasi ISO 9001 menghasilkan keberagaman. Dimana hasil tersebut menunjukkan adanya indikasi positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan *customer* sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Calisir (2007) dan Yung (1997). Penelitian lain juga menghasilkan adanya pengaruh implementasi ISO terhadap persepsi konsumen pada kualitas, kepuasan, dan *corporate image* (Caro dan Garcia,

2009). Dan hasil penelitian lainnya menunjukkan penerapan sistem manajemen mutu ISO 9001:2008 berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan akademik, akan tetapi pengaruhnya sangat kecil yaitu 2,4%, persepsi mahasiswa positif sebagai konsumen dari layanan jasa maupun kepuasan meningkat (Rafiq, 2015). Namun tidak semua penelitian menghasilkan indikasi positif, seperti penelitian yang dilakukan Branislav (2019) menunjukkan bahwa implementasi ISO sebagai tindakan preventif tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang menunjukkan bahwa implementasi ISO 9001 tidak mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan *customer* adalah penelitian dari Syahrullah, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan *customer* dipengaruhi oleh faktor lain seperti kecepatan bagian pelayanan, perhatian terhadap mahasiswa, serta membandingkan ekspektasi harapan dan ekspektasi pelanggan.

Merujuk hasil riset tersebut diatas bahwa masih terjadi perbedaan hasil implementasi ISO 9001 terhadap kepuasan *customer* dengan hasil yang belum signifikan maupun ada yang berdampak signifikan dan positif terhadap kepuasan *customer*. Serta adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi implementasi ISO 9001:2015 terhadap kepuasan *customer*. Pada penelitian ini, peneliti memilih *brand awareness* dan *brand loyalty* sebagai mediasi dari pengaruh implementasi ISO 9001:2015 terhadap kepuasan *customer*. Adapun alasan peneliti memilih *brand awareness* dan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi karena sistem ISO 9001:2015 seharusnya meningkatkan kredibilitas reputasi dari merek perusahaan sehingga terciptanya loyalitas *customer* serta loyalitas merek yang tercipta akibat adanya implementasi ISO 9001:2015. Dengan begitu kepuasan *customer* akan lebih maksimal atau signifikan. Sebagaimana hasil dari penelitian Buttle (1997) menghasilkan bahwa salah satu keuntungan dari implementasi ISO adalah marketing benefit sehingga peneliti mengambil 2 variabel tersebut sebagai mediasi dari penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Implementasi ISO 9001:2015 sebagai pedoman standar internasional untuk perusahaan seharusnya meningkatkan kepuasan *customer* serta meningkatkan nilai merek perusahaan yaitu *brand awareness* maupun *brand loyalty*. Berdasarkan implementasi yang meningkatkan sebuah *brand* seharusnya melahirkan kepuasan *customer* sehingga akan memunculkan pembelian yang lebih banyak atau berulang maupun rekomendasi kepada rekan maupun kerabat dari *customer* itu sendiri.

Adapun pertanyaan penelitian penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Implementasi ISO 9001 secara langsung terhadap kepuasan *customer* pada perusahaan jasa travel haji dan umrah PT. Tisaga Multazam Utama
2. Bagaimana *Brand Awareness* memediasi pengaruh Implementasi ISO 9001 terhadap kepuasan *customer* pada perusahaan jasa travel haji dan umrah PT. Tisaga Multazam Utama
3. Bagaimana *Brand Loyalty* memediasi pengaruh Implementasi ISO 9001 terhadap kepuasan *customer* pada perusahaan jasa travel haji dan umrah PT. Tisaga Multazam Utama
4. Bagaimana pengaruh Implementasi ISO 9001 secara langsung terhadap *Brand Awareness* pada perusahaan jasa travel haji dan umrah PT. Tisaga Multazam Utama
5. Bagaimana pengaruh Implementasi ISO 9001 secara langsung *Brand Loyalty* pada perusahaan jasa travel haji dan umrah PT. Tisaga Multazam Utama

5.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat efek yang ditimbulkan dari implementasi ISO 9001:2015 dan dapat diturunkan tujuannya menjadi :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh implementasi ISO 9001:2015 terhadap kepuasan *customer* pada perusahaan jasa travel haji dan umrah PT. Tisaga Multazam Utama
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh implementasi ISO 9001:2015 terhadap *brand awareness* pada perusahaan jasa travel haji dan umrah PT. Tisaga Multazam Utama
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan *customer* pada perusahaan jasa travel haji dan umrah PT. Tisaga Multazam Utama
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh implementasi ISO 9001:2015 terhadap *brand loyalty* pada perusahaan jasa travel haji dan umrah PT. Tisaga Multazam Utama
5. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *brand loyalty* terhadap kepuasan *customer* pada perusahaan jasa travel haji dan umrah PT. Tisaga Multazam Utama

6. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan *brand awareness* memediasi pengaruh implementasi ISO 9001:2015 terhadap kepuasan *customer* pada perusahaan jasa travel haji dan umrah PT. Tisaga Multazam Utama
7. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan *brand loyalty* memediasi pengaruh implementasi ISO 9001:2015 terhadap kepuasan *customer* pada perusahaan jasa travel haji dan umrah PT. Tisaga Multazam Utama

5.4. Batasan Penelitian

Variabel yang diukur adalah kepuasan *customer* pada perusahaan travel haji dan umrah PT. Tisaga Multazam Utama sebagai variabel endogen dengan implementasi ISO 9001:2015 variabel eksogen serta *brand equity* (*brand awareness* dan *brand loyalty*) sebagai variabel intervening.

Penelitian akan melibatkan 110 *customer* berusia 25-60 tahun, usia yang dianggap telah memiliki penilaian objektif terhadap kepuasan merek. *Customer* yang dipilih adalah *customer* yang telah menggunakan jasa dari PT. Tisaga Multazam Utama.

5.5. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap memberikan manfaat :

1. Bersifat Teoritis :

Sebagai implementasi penerapan ilmu pada proses belajar khususnya jurusan Manajemen Pemasaran sehingga lebih memahami dan mapu mengaplikasikan aspek pemasaran tersebut, serta menambah pengalaman dalam melakukan penelitian secara teoritis maupun praktis.

2. Bersifat Praktis :

Bagi perusahaan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pelaksanaan ISO 9001:2015 akan merek perusahaan sehingga memberikan kepuasan terhadap *customer*.