

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

Menurut Abdulloh dan Tantri (2019:2-3), pemasaran adalah proses penciptaan dan penyadaran akan suatu standar hidup. Sedangkan, Alma (2016:131) menjelaskan juga untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada perusahaan maka diperlukan masukan.

Menurut William J. Shultz dalam Alma (2013:130), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai perencanaan, pengaturan, dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau divisi perusahaan. Tetapi, secara lebih formal, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan usaha, menetapkan harga, mempromosikan produk, serta mendistribusikan barang-barang yang mampu memuaskan konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

1. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok

penjual tertentu, serta membedakannya dari barang dan jasa para pesaing.

Menurut Kennet dan Donald (2018), citra merek mencerminkan persepsi dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap keseluruhan organisasi, beserta produk atau lini produk secara individual. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), citra merek menjadi syarat utama bagi sebuah merek yang kuat. Sementara itu, Rangkuti menyebutkan tiga langkah utama untuk membangun citra merek, yaitu: memiliki positioning, *brand value*, serta konsep yang kuat. Sedangkan, Menurut Kerby dalam Sukma et al. (2016), citra merek terdiri atas empat elemen, yaitu Ketahanan (*Tenacity*), yang berkaitan dengan kualitas serta citra merek jasa biro perjalanan ibadah umrah, Kesesuaian (*Congruence*), yang mengacu pada tingkat keselarasan antara atribut yang dimiliki merek dengan citra yang dibangunnya, serta Kesamaan (*Precision*) yang menunjukkan sejauh mana citra merek ditampilkan secara akurat dan konsisten.

Citra merek menjadi sangat penting pada Perusahaan atau Kantor atau lainnya, untuk mengenali dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang akan dikenali dan dipromosikan kepada konsumen, untuk mempertahankan kualitas pelayanan terhadap loyalitasnya. Faktor-faktor yang memengaruhi Citra Merek meliputi: Identitas Merek, Personalitas Merek, Asosiasi Merek, Sikap dan Perilaku Merek, serta Keunggulan dan Manfaat Merek. Jadi, citra merek merupakan Kumpulan keyakinan, gagasan, serta persepsi yang ada dalam benak

seseorang terhadap suatu merek, sebab sikap dan perilaku, konsumen terhadap merek itu sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut.

b. Hubungan Citra merek dengan Loyalitas pelanggan

Citra merek adalah kumpulan persepsi yang dimiliki oleh konsumen jamaah umrah, yang mencerminkan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam ingatan pelanggan jamaah umrah. Oleh karena itu, citra merek menjadi syarat utama bagi pembentukan merek yang kuat. Merek bukan sekadar nama, melainkan sebuah nilai dan konsep, di mana kekuatannya sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika jamaah memiliki persepsi positif terhadap merek, seperti jasa biro perjalanan ibadah dan wisata yang dianggap terpercaya, amanah, serta profesional dalam melayani jamaah untuk menunaikan ibadah umrah ke tanah suci, maka jamaah cenderung kembali menggunakan jasa biro perjalanan umrah, haji, dan wisata religi lainnya (*repeat purchase*), serta merekomendasikannya kepada calon jamaah lain.

2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), pelayanan merujuk pada segala bentuk tindakan atau aktivitas yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak terwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apa pun. Pelayanan dapat dipahami sebagai jasa yang mencakup kemudahan, kecepatan, interaksi, serta kemampuan yang disampaikan melalui sikap dan

perilaku dalam memberikan layanan guna memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan, Menurut Lovelock dkk. (2010), istilah kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap individu, tergantung pada konteksnya. Secara umum, terdapat empat perspektif kualitas, yakni: pandangan transenden, pendekatan berbasis manufaktur, definisi berbasis pengguna, serta definisi berbasis nilai.

Kualitas Pelayanan merupakan kemampuan suatu biro perjalanan dalam memberikan pelayanan sesuai standar yang diharapkan oleh semua jamaah.

1) Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan adalah kemampuan jasa biro perjalanan ibadah umrah, haji, dan wisata dalam memenuhi harapan konsumen. Model kualitas pelayanan yang paling populer adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang terdiri dari lima dimensi: *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, serta *Emphaty*.

Pada jasa biro perjalanan ibadah umrah, dan haji serta wisata religi lainnya, dalam kualitas pelayanan mencakup kejelasan informasi paket umrah, jadwal keberangkatan umrah, kesiapan petugas pendamping umrah, layanan bimbingan manasik haji dan umrah, kenyamanan akomodasi, serta menanggapi dan menangani masalah jamaah haji dan umrah.

2) Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Saat ini jamaah merasa mendapatkan pelayanan yang lebih baik, perhatian penuh, serta bimbingan yang profesional dan amanah, mereka akan puas dan lebih condong untuk tetap setia.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan Perusahaan dengan harapan pelanggan jamaah umrah. Kualitas ini dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian yang mampu menyamai atau bahkan melampaui ekspektasi jamaah umrah.

3. Loyalitas Pelanggan (*Costumer Loyalty*)

Menurut Oliver (1999), Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen seseorang untuk tetap memilih suatu jasa biro umrah secara berulang meskipun terdapat tawaran lain. Menurut Kotler dan Keller (2007), Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen kuat yang dipertahankan untuk membeli ulang atau berlangganan kembali layanan biro perjalanan umrah, dan haji di masa mendatang, walaupun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat memicu perubahan perilaku.

Menurut Mowen dan Minor (1998), loyalitas didefinisikan sebagai keadaan dimana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen kuat terhadapnya, serta berniat untuk terus

membeli merek tersebut di masa depan. Menurut Peter dan Olson (2002), pelanggan jamaah umrah dari layanan biro perjalanan ibadah umrah yang dianggap loyal akan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali atas produk atau jasa tersebut dalam periode waktu tertentu. Sedangkan, Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat tiga strategi utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yakni: berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mengembangkan program loyalitas, serta mempersonalisasi upaya pemasaran.

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan (*Costumer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap memanfaatkan layanan biro perjalanan umrah serta merekomendasikan kepada calon jamaah lain agar menggunakan biro perjalanan dari Al Ma'wa Tour & Travel Cilacap.

Menurut Griffin, loyalitas bukan sekadar pembelian berulang, melainkan juga mencakup preferensi kuat terhadap satu perusahaan meskipun ada banyak alternatif lain yang tersedia.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan (*Costumer Loyalty*)

Tabel 1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

1. Kepuasan pelanggan.	2. Kepercayaan terhadap jasa biro travel ibadah umrah dan haji.
------------------------	---

3. Pengalaman ibadah sebelumnya.	4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).
5. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).	6. Hubungan emosional dengan jasa biro umrah Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap.

B. Indikator Variabel

1. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

“Menurut Kotler, Keller, dan Aaker” – bisa dimasukkan ke dalam kuesioner

A. Keunggulan Merek (*Brand Superiority*)

- 1) Memiliki reputasi yang baik dibanding jasa biro lain.
- 2) Menawarkan pelayanan yang konsisten dan professional.

B. Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*)

- 1) Memiliki ciri khas unggul yang membedakan antara jasa biro umrah lain.
- 2) Memiliki sejarah, nilai, atau identitas yang kuat di mata jamaah.

C. Citra Kantor (*Office Image*)

- 1) Jasa biro travel ibadah umrah dan haji dianggap professional, amanah, dan terpercaya.
- 2) Testimoni atau pengalaman jamaah sebelumnya positif.

2. Indikator Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*)

A. Bukti Fisik (*Tangibless*)

- 1) Jasa biro umrah dan fasilitas pendukung terlihat bersih, tertata dengan rapi, serta dibagian pendaftaran ibadah umrah ruangan yang sejuk dan bersih.
- 2) Materi manasik yang lengkap dan mudah dipahami.
- 3) Seragam atau identitas petugas terlihat profesional.

B. Keandalan (*Reliability*)

- 1) Informasi keberangkatan, administrasi, dan paket harga umrah disampaikan dengan jelas.
- 2) Jadwal keberangkatan sesuai yang sudah dijanjikan dengan yang ada dibrosur jasa biro perjalanan ibadah umrah, dan haji serta wisata religi lainnya.
- 3) Proses administrasi dilaksanakan tepat waktu, juga proses adminitrasinya bisa fleksibel dengan memilih tabungan harian/bulanan.

C. Ketanggapan (*Responsiveness*)

- 1) Petugas cepat respon semua pertanyaan calon jamaah.
- 2) Layanan costumer service mudah dihubungi.
- 3) Masalah jamaah ditangani dengan cepat.

D. Jaminan/Kepastian (*Assurance*)

- 1) Petugas memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada jamaah.
- 2) Pendamping atau pembimbing manasik umrah lebih kompeten.
- 3) Jamaah merasa tenang dan yakin selama diperjalanan.

D. Perhatian (*Empathi*)

- 1) Petugas memberikan perhatian kepada semua jamaah.
- 2) Mendengarkan keluhan dengan baik.
- 3) Layanan yang diberikan secara personal dan ramah.

3. Loyalitas pelanggan (*Costumer Loyalty*)

a. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap kembali dipercayai oleh para jamaah umrah dan haji yang berpengalaman dan telah menggunakan jasa layanan kami pada sebelumnya. Dari bukti citra merek dan kualitas pelayanannya terhadap loyalitas pelanggan dari banyaknya jamaah umrah dan haji yang pernah menggunakan jasa biro kami, kini memilih kembali untuk mempercayakan perjalanan umrah, haji, dan wisata dengan biro perjalanan yang pernah digunakan sebelumnya.

b. Kesetiaan (*Retention*)

Jamaah umrah dan haji menunjukkan loyalitas tinggi dengan tetap memilih dan mempercayakan ibadah umrah serta haji mereka kepada biro perjalanan yang pernah digunakan sebelumnya.

c. Rekomendasi (*Referrals*)

Jamaah yang sebelumnya telah menggunakan layanan dari jasa biro perjalanan, serta turut menyarankan layanan tersebut kepada orang lain.

d. Promosi Sukarela (*Advocacy*)

Reputasi dari jasa biro perjalanan ibadah umrah, dan haji serta wisata religi lainnya telah teruji melalui berbagai testimoni positif dari para jamaah umrah dan haji, baik yang disampaikan di media sosial maupun kepada kerabat. Mereka menilai biro travel memiliki integritas tinggi, amanah, professional, serta telah resmi berakreditasi A.

e. Preferensi Merek (*Preference*)

Meskipun terdapat biro travel perjalanan ibadah umrah dan haji lain yang menawarkan paket dengan harga dan fasilitas yang setara, jamaah umrah dan haji tetap memprioritaskan kepada jasa biro perjalanan ibadah dan wisata yang telah menjadi pilihan utama jamaah umrah dan haji, mengalahkan biro travel perjalanan lain yang memiliki penawaran paket yang serupa.

dalam Keunggulan dan Manfaat Merek, juga membangun dalam citra mereknya melalui Pendekatan Value Proposition yang mencakup 3 aspek utama:

a. Aspek Fungsional

Aspek tersebut mencerminkan kesiapan serta profesionalisme menjamin teknis umroh, haji, maupun wisata religi lainnya. Meliputi penyediaan fasilitas fisik yang lengkap dan nyaman, seperti hotel Bintang 4 atau 5, transportasi yang terorganisir, konsumsi yang sesuai, serta layanan pengurusan dokumen terutama untuk ibadah umroh atau haji.

b. Aspek Spiritual

Pelayanan dilakukan dengan niat ibadah, bukan hanya dengan transaksi bisnisnya saja. Pendampingan Ibadah, Manasik Intensit (secara sungguh-sungguh), serta perhatian terhadap kekhusyukan ibadah menjadi nilai tambah spiritual yang akan memperkuat citra merek (*brand image*).

c. Aspek Emosional

Relasi ini dibangun antara jamaah dan pihak travel, seperti forum alumni, perhatian pasca-keberangkatan, dan komunikasi aktif, menciptakan ikatan emosional jangka panjang.

Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dan menjadi faktor pembeda utama (unique selling point) yang tidak dimiliki oleh agen travel umrah konvensional lainnya.

Biro Perjalanan Umrah

Menurut R. S. Damardjati, agen travel Umroh sebagai perusahaan secara spesialis dalam mengorganisir dan menyelenggarakan perjalanan serta akomodasi bagi para jamaah, beserta seluruh kebutuhannya, dari satu tempat ke tempat lain, baik domestik maupun internasional. Dengan demikian, biro perjalanan Umrah adalah perusahaan yang menyelenggarakan perjalanan ibadah ke kota Makkah, dan sebagainya untuk melaksanakan ibadah suci tersebut.

1. Menarik Jamaah

Menurut (KBBI), kata “menarik” berarti membawa calon jamaah untuk bergabung dalam ibadah ke Tanah Suci melalui biro travel terpercaya yang telah terbukti mengantarkan semua jamaah umrah. Tujuannya agar mereka bisa melaksanakan ibadah ke Tanah Suci melalui biro travel yang terpercaya dan amanah.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	(Mayke Rifatul Aeni, 2024)	Manajemen <i>Public Relations</i> Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap	Variabel Independent (X) Efektif Manajemen <i>Public Relations</i> Variabel Dependent (Y) Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap, yang diharapkan citra perusahaan	Dalam penelitian ini fokus pada penelitian bagaimana Manajemen <i>Public Relations</i> Al Ma'wa NU Tour dan Travel dalam pelaksanaan umrah, serta bagaimana Upaya Manajemen <i>Public Relations</i> yang dilakukan oleh Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap dalam pengembangan pelaksanaan umrah
2	(Ninis Annisa, 2024)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Travel Biro Umrah	Variabel <i>Service Quality</i> , <i>Sosial Media Marketing</i> , Kepuasan Konsumen, Variabel <i>Brand Trust</i>	<u>Variabel <i>Brand Trust</i></u> Terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai signifikansi 0.00, <u>Variabel <i>Service Quality</i></u> Terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai signifikansi 0.00, Variabel <i>Sosial Media Marketing</i> memiliki nilai signifikansi 0.00. artinya secara

					keseluruhannya lebih kecil dibandingkan 0.05 maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3	(Leli Kurniatin, 2023)	Pengorganisasian Tour dan Travel Dalam Menjaga Kualitas Layanan Di Biro Umrah Al Ma'wa NU Cilacap	Variabel Independent (X) Pengorganisasian Tour dan Travel Variabel Dependent (Y) Kualitas Layanan		<u>Pengorganisasian</u> merupakan cara pengaturan pekerjaan serta pengalokasian pekerjaan antara anggota organisasi atau karyawan dalam suatu Perusahaan, sehingga organisasi diharapkan dapat membantu setiap anggota individu untuk melaksanakan fungsi penting dalam mencapai tujuan yang mungkin dicapai sendiri. <u>Kualitas layanan</u> disebut juga dengan kualitas jasa, merupakan usaha yang difokuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan disertai ketepatan dalam menyampaikannya sehingga menciptakan

					kesesuaian dan tidak kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.
4	(Annisa Nurwiyati, 2020)	Tingkat Kepuasan Jamaah Umrah Terhadap Pelayanan Di Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap	Variabel Independent (X) Kualitas Pelayanan Variabel Dependent (Y) Tingkat Kepuasan Jamaah Umrah	Latar belakang penelitian ini yang berjudul “Tingkat Kepuasan Jamaah Umrah Terhadap Pelayanan Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada Perusahaan atau jasa biro umrah.	
5	(Dike Safira Megawati, 2021)	Manajemen Modern Biro Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap Dalam Menarik Jamaah	Variabel Independent (X) Penggunaan Media Digital (Media Sosial, Website) Variabel Dependent (Y) Tingkat Retensi atau Loyalitas Jamaah (Jamaah yang kembali menggunakan jasa biro umrah)	Penerapan Manajemen Modern yang digunakan dalam Biro Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap sudah sangat baik dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memberikan pelayanan yang baik untuk calon jamaah mrah.	

D. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan Hipotesis adalah proses merumuskan prediksi atau dugaan sementara yang dapat diuji kebenarannya untuk menjawab semua pertanyaan dari penelitian tersebut. Proses ini melibatkan penyusunan pernyataan yang spesifik, dapat diuji, dan berdasarkan teori atau observasi untuk memandu penelitian yang lebih lanjut.

1. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jamaah di Biro Umrah Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap. Hal ini diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aaker 2010) menyatakan bahwa citra merek yang positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Putra dan Sari 2018) yang membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa. Selain itu, citra merek ditemukan juga oleh (Rahmawati 2020) pada jasa travel menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas jamaah.

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jamaah umrah pada Biro Umrah Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap.

2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamaah umrah di Biro Umrah Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap. Hal ini diperoleh dari penelitian terdahulu oleh (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 2014) menjelaskan bahwa Kualitas

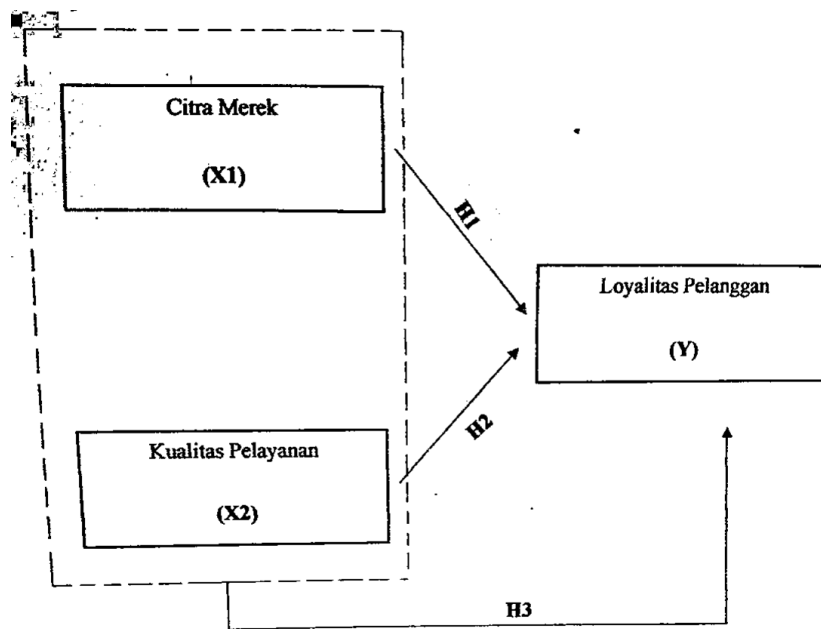
Pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil serupa penelitian terdahulu oleh (Tjiptono 2016) bahwa Kualitas Pelayanan semakin baik yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terdahulu oleh (Wulandari 2019) juga membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa travel.

H2: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jamaah umrah pada Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap.

3. Citra merek dan Kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamaah umrah pada Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap. Hal ini diperoleh dari penelitian terdahulu oleh (Kotler dan Keller 2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan. Selanjutnya, hasil serupa oleh (Sari dan Nugroho 2019) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian terdahulu mengemukakan oleh (Hidayat 2021) penelitian pada jasa travel umrah menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamaah umrah di Biro Perjalanan Ibadah Umrah dan Wisata.

H3: Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan memiliki tidak tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jamaah umrah pada Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. -----> = Variabel Bebas (Independen) secara parsial terhadap variabel terkait (dependen).
 - a. Citra Merek (X1)
 - b. Kualitas Pelayanan (X2)
2. —————> = Variabel Terkait (Dependen) secara simultan terhadap variabel dependen.

Loyalitas Pelanggan Jamaah Umrah (Y)

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian mengenai hubungan antar dua variabel atau lebih. Hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **H1:** Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan jamaah umroh di Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap.
2. **H2:** Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan jamaah umroh di Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap.
3. **H3:** Citra Merek & Kualitas Pelayanan secara simultan secara tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jamaah umrah di Al Ma'wa NU Tour dan Travel Cilacap

