

Usulan Peningkatan *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* pada Jasa *Travel Umrah* PT. Arminareka Perdana

R. RAVI AL GHIVARI¹, YOANITA YUNIATI MUKTI²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional, Jl. PHH Mustofa No. 23, Bandung, 40124, Indonesia
Email : ravi.alghivari@gmail.com

Received DD MM YYYY | *Revised* DD MM YYYY | *Accepted* DD MM YYYY

ABSTRAK

PT Arminareka Perdana perusahaan jasa travel umrah yang berusaha meningkatkan jumlah jamaahnya di Cirebon, dengan cara mengetahui kekuatan merek yang dimiliki di benak konsumen guna meningkatkan promosinya. Terlebih lagi kegiatan umroh sempat terhenti karena Covid-19, perusahaan perlu memperbaiki kualitas pelayanan untuk menunjang konsumen di masa pandemi. Tujuan penelitian ini guna memberikan usulan peningkatan Brand Awareness dan Perceived Quality yang dapat mengetahui kekuatan merek di benak konsumen, serta memperbaiki kualitas pelayanan perusahaan. Hasil Pengolahan data dari responden sebanyak 143 orang yang mengisi kuesioner menunjukkan perusahaan sudah menjadi top of mind, namun sumber informasi tidak merata hanya berada pada kalangan kerabat terdekat. Pengolahan data Perceived quality didapat nilai rata-rata kepentingan 3,70 dan kepuasan 3,30 dari skala 4. Terdapat atribut yang perlu ditingkatkan yaitu kenyamanan kantor, mutawif menguasai fungsi, memberikan informasi dengan jelas, peka terhadap jemaah yang mengalami kesulitan, tepat waktu melakukan rangkaian ibadah dan staf membantu jemaah yang mengalami masalah.

Kata kunci: *Brand Awareness, Perceived Quality, Travel Umroh.*

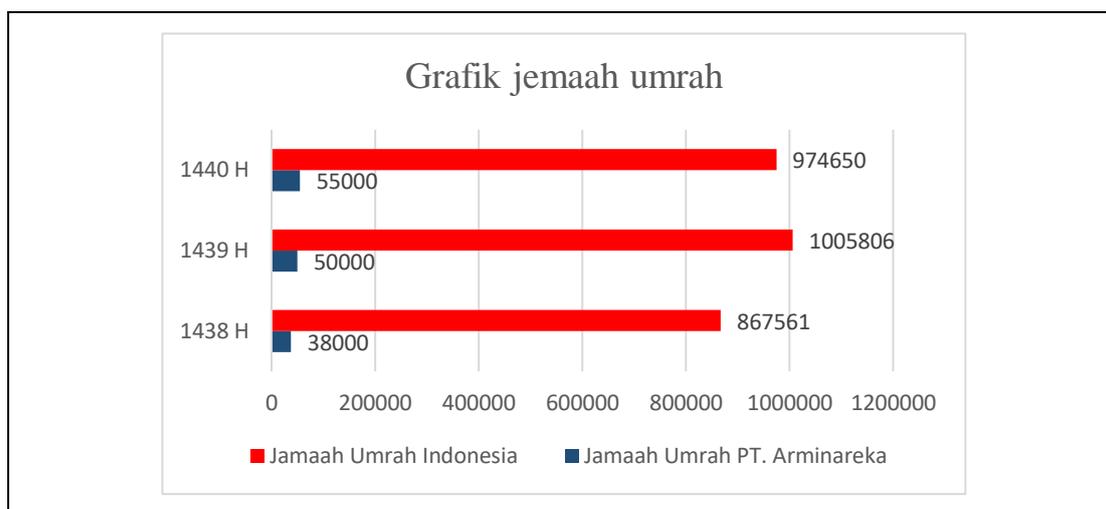
ABSTRACT

PT Arminareka Perdana is an umrah travel service company that is trying to increase the number of its congregation in Cirebon, by knowing the strength of the brand in the minds of consumers in order to increase its promotion. Moreover, Umrah activities were stopped due to Covid-19, companies need to update the quality of services to support consumers during the pandemic. The purpose of this study is to provide suggestions for increasing Brand Awareness and Perceived Quality which can determine the strength of the brand in the minds of consumers, as well as updating the company's service quality. The results of data processing from respondents as many as 143 people who filled out the questionnaire showed that the company had become top of mind, but the sources of information were not evenly distributed only among the closest relatives. Perceived quality data processing obtained an average value of 3.70 importance and 3.30 satisfaction from a scale of 4. There are attributes that need to be improved, namely office comfort, mutawif mastering functions, providing clear information, being sensitive to congregants who are having difficulties, timely performing a series of worship services and staff helping pilgrims who are having problems.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Quality, Travel Umrah.*

1. PENDAHULUAN

PT. Arminareka Perdana adalah sebuah perusahaan travel haji plus & umroh yang berasal dari Indonesia. Setiap tahunnya perusahaan selalu memberangkatkan puluhan ribu jamaah dari Indonesia. Menurut data milik Net Sales Garuda Indonesia Airlines Perusahaan PT. Arminareka pada tahun 2009 hingga 2019 merupakan perusahaan travel umrah yang paling banyak memberangkatkan jamaahnya di Indonesia dibandingkan travel lainnya dengan jumlah jamaah setiap tahunnya dapat dilihat pada Gambar 1. Apabila melihat data statistik jamaah umrah setiap tahunnya menurut Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah (AMPHURI) dapat dilihat pada Gambar 1. PT. Arminareka Perdana meraup sekitar 5-6% konsumen dari keseluruhan jamaah yang berangkat ke tanah suci setiap tahunnya.



Gambar 1. Grafik jemaah umroh PT. Arminareka Perdana dengan jemaah keseluruhan Indonesia.

Data tadi menandakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan konsumen lebih banyak lagi pertahunnya, tidak membiarkan pesaing dapat lebih banyak lagi jamaah atau tidak membiarkan pesaing baru bermunculan. Namun, data itu adalah masa lalu saat sebelum Covid-19 melanda dunia, saat tahun 2020 hingga awal 2022 Indonesia dilarang memberangkatkan jamaah ke Tanah suci oleh pemerintah Arab Saudi, sehingga pelaksanaan umrah tahun 2022 ini perusahaan harus memperbaharui pelayanannya untuk menunjang jamaah di masa pandemi.

Melihat permasalahan tersebut perusahaan perlu mengetahui kekuatan merek yang dimiliki, apabila perusahaan memiliki merek yang kuat maka akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap jasa yang perusahaan tawarkan dan tidak ragu untuk menggunakan jasa perusahaan kembali di lain waktu bahkan memberitahu atau menyarankan orang terdekatnya untuk menggunakan jasa *travel* perusahaan. Merek dapat menjadi faktor utama bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umrah untuk memilih perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan menggunakan metode *brand awareness* dan *perceived quality*, ini berguna bagi perusahaan untuk memperkuat merek PT. Arminareka Perdana di mata konsumen, karena dengan merek yang kuat dan memberikan kesan kualitas yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *travel*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Identifikasi Metode Analisis

Metode analisis untuk memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah analisis *Brand equity* dari Aaker (1996) yang terdiri dari:

1. Kesadaran merek (*Brand awareness*) artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Kesan kualitas (*Perceived quality*) adalah persepsi pelanggaran terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Alat ukur yang digunakan untuk analisis *perceived quality* menggunakan *Important Performance diagram*. Menurut Rangkuti (2003), analisis *performance* adalah analisis yang menunjukkan kinerja suatu merek produk, sedangkan analisis *importance* menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang teliti. Kedua analisis ini dibandingkan menggunakan diagram *cartesius* yang terbagi atas empat kuadran.

2.2 Karakteristik Responden

Responden penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Cirebon berusia 20 hingga 60 tahun, memiliki penghasilan sendiri, memiliki pengetahuan mengenai *travel*/umroh dan untuk responden *perceived quality* merupakan jemaah umrah yang pernah merasakan jasa PT. Arminareka Perdana pada tahun 2022.

2.3 Desain Penelitian

1. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, karena probabilitas elemen populasinya tidak diketahui. Penelitian ini mensyaratkan respondennya memiliki karakteristik tertentu sehingga digunakan *purposive sampling*
2. Rumus yang digunakan untuk mencari sampel *brand awareness* menggunakan rumus Bernoulli, karena data populasi umrah di Kota Cirebon tidak diketahui. Tingkat ketelitian (α) yang digunakan 5%, tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$, tingkat kesalahan sebesar 10%, serta nilai probabilitas diterima dan ditolaknya sebesar 0,5 Maka sampel minimum untuk kuesioner *brand awareness* adalah sebanyak 96,04 responden atau bila dibulatkan menjadi 96 responden.
3. kuesioner *perceived quality* menggunakan rumus slovin menurut Suliyanto (2006), karena telah diketahui populasinya dengan identifikasi karakteristik khusus yaitu jemaah umroh PT Arminareka Perdana Cirebon pada bulan januari hingga bulan juli tahun 2022 yaitu sebanyak 812 jemaah. Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90 %. Maka diperoleh jumlah sampel minimum 90 responden.

2.4 Desain Alat Ukur

Desain alat ukur merupakan kuesioner penelitian yang dirancang dengan sebuah pertanyaan yang terkait metode *brand awareness* dan kuesioner *perceived quality*.

2.5 Pengumpulan Data Pengujian Alat Ukur *Perceived Quality*

Uji kelayakan kuesioner perlu dilakukan sebelum kuesioner disebarkan. Kuesioner diuji dengan dua langkah, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian dilakukan secara empiris yaitu dengan menyebarkan kepada 30 responden yang telah ditetapkan menurut Effendi(1995).

1. Uji validitas dilakukan untuk mengukur validitas atribut yang ada pada kuesioner dengan cara menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan dengan skor totalnya.

2. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik Arikunto (1998). Suatu alat ukur dianggap reliabel apabila nilai koefisien Alpha diperoleh sama dengan atau lebih besar dari pada 0,6.

2.6 Penyebaran Kuesioner

Kuesioner seluruh atribut *brand awareness* dan *perceived quality* tersebut dibagikan kepada masyarakat yang memenuhi kriteria, yaitu berusia 20 hingga 60 tahun berdomisili Cirebon, dan pernah merasakan jasa PT. Arminareka perdana pada tahun 2022. Kuesioner disebarakan minimal sebanyak 96 orang.

2.7 Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Pengumpulan data didapatkan dari kuesioner yang telah dirancang, ada 2 macam kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner *brand awareness* dan *perceived quality*.
2. Pengolahan data berisikan data yang telah didapatkan kemudian diolah menjadi sebuah informasi yang dapat dianalisis.

2.8 Analisis

Setelah pengolahan data selesai dilakukan, selanjutnya adalah menganalisis data-data *brand awareness* dan *perceived quality* sehingga dari analisis ini dapat menghasilkan kesimpulan untuk memberi usulan peningkatan *brand awareness* dan *perceived quality* jasa *travel haji plus & umroh* PT. Arminareka Perdana.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Perhitungan *Brand Awareness*

Berikut merupakan hasil rekapitulasi dari *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*, dapat dilihat pada tabel berikut.

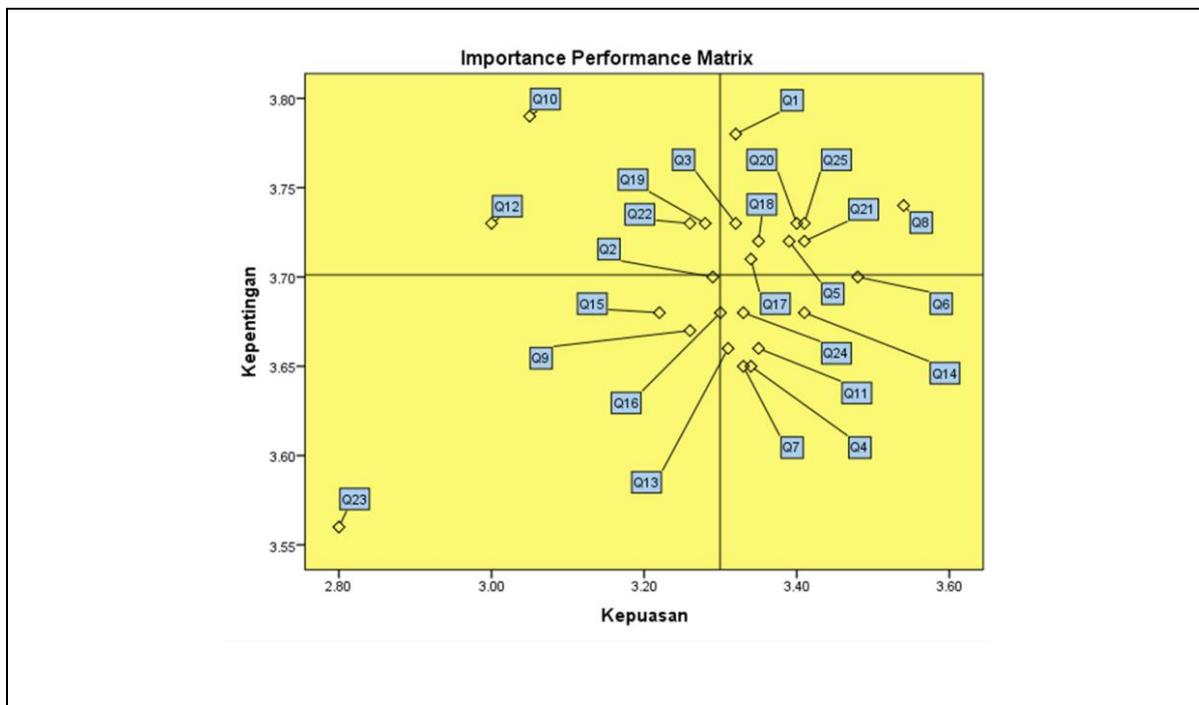
Tabel 1. Rekapitulasi *Brand Awareness*

Setelah perhitungan rekapitulasi *brand awareness* terdapat sumber pengetahuan merek. ini ditujukan kepada responden yang mengetahui PT. Arminareka Perdana dan akan digunakan sebagai sumber informasi responden mengenai perusahaan PT. Arminareka Perdana. Terdapat 129 orang yang mengetahui PT. Arminareka Perdana dari seluruh responden sebanyak 143 orang. Berikut merupakan rekapitulasi sumber pengetahuan merek.

Tabel 2. Sumber Pengetahuan Merek

3.2 Perhitungan *Perceived Quality*

Kuesioner *perceived quality* memiliki 96 responden yang pernah merasakan PT. Arminareka Perdana. Tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan akan dihitung nilai indeksnya. Perhitungan nilai rata-rata kepentingan dan kepuasan *perceived quality* yang didapat yaitu sebesar 3,70 dan 3,30. Nilai rata-rata yang telah didapat dilanjutkan dengan pengeplotan data ke dalam diagram *importance performance*. Diagram *importance performance* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram *Importance Performance*

Dari diagram tersebut perlu peningkatan kualitas pada kuadran II, karena tingkat kepentingannya tinggi. Namun, tingkat kepuasannya di bawah rata-rata skala norma, atribut no 23 pada grafik juga perlu dilakukan perbaikan karena nilai tingkat kepuasannya di bawah 3. berikut Tabel 3 merupakan rekapitulasi dari diagram Gambar 2.

Tabel 3. Rekapitulasi Posisi Atribut Diagram *Importance Performance Diagram*

Kuadran	No.	Atribut Pertanyaan
I	1	Fasilitas akomodasi lengkap (Misal: Hotel, koper, baju dll)
	3	Kualitas fasilitas yang diberikan baik
	5	Perusahaan memberikan alat protokol kesehatan untuk menunjang jemaah dimasa pandemi
	8	Pelayanan yang diberikan sesuai prosedur
	17	Jemaah merasa aman bertransaksi untuk mendaftar umrah di PT Arminareka Perdana
	18	Jaminan keselamatan/kesehatan sesuai dengan yang diharapkan
	20	Kesesuaian biaya yang harus dibayar dengan yang dipromosikan
	21	Kesesuaian pelayanan dengan yang dipromosikan/dijanjikan
	25	Staf ramah dan sopan
II	2	Kantor PT Arminareka Perdana nyaman
	10	Mutawwif menguasai fungsi/tugasnya dengan baik
	12	Mutawwif memberikan informasi umrah dengan jelas
	19	Ketepatan waktu saat melakukan rangkaian ibadah umrah
III	22	Staf perusahaan membantu jemaah yang mengalami masalah/kesulitan
	9	Staf perusahaan profesional dalam melayani jemaah
	15	Kesigapan staf melayani Jemaah dari sebelum keberangkatan, saat di tanah suci hingga pulang ke Indonesia
IV	23	Mutawwif peka terhadap jemaah yang sedang mengalami masalah/kesulitan
	4	Perusahaan membantu proses kebutuhan tes swab antigen/PCR
	6	Transportasi yang disediakan dari keberangkatan hingga pulang kembali nyaman dan bersih
	7	Staf perusahaan menjaga protokol kesehatan
	11	Efektivitas Manasik
	13	Proses administrasi cepat
	14	Proses administrasi mudah dan jelas
	16	Kemampuan komunikasi staf kantor memberikan informasi tentang layanan yang akan diberikan
24	Kemudahan menghubungi staf di Tanah Suci	

3.3 Usulan Peningkatan Kualitas.

Berdasarkan pengolahan data dan analisis dari *brand awareness* dan *perceived quality* maka diusulkan beberapa peningkatan untuk perusahaan PT. Arminareka Perdana. Usulan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Usulan Peningkatan Kualitas

Elemen	Hasil penelitian	Kondisi saat ini	Usulan peningkatan
Brand Awareness	PT. Arminareka Perdana menjadi jasa <i>travel</i> umrah <i>top of mind</i> bagi para konsumen. Mayoritas konsumen mengetahui perusahaan dari kerabat, keluarga, ataupun tetangga.	1. Perusahaan sudah menjadi jasa <i>travel</i> umrah yang berada pada puncak pikiran benak konsumen yaitu kategori <i>Top of Mind</i> .	Perusahaan perlu mempertahankan kondisi ini dengan selalu melakukan promosi secara masif dan memperhatikan pesaingnya.
		2. Mayoritas jemaah PT Arminareka Perdana mengetahui perusahaan dari keluarga, tetangga ataupun teman terdekat, masih sedikit yang mengetahui perusahaan dari media digital ataupun media cetak	1. media cetak dapat menempelkan pamflet/baliho pada tempat yang strategis. 2. Media digital dapat memasang iklan di platform media sosial dengan kegiatan yang selalu dilakukan perusahaan.
Perceived quality	Berdasarkan Tabel 4.15 terdapat atribut-atribut yang perlu ditingkatkan adalah kuadran II dan atribut pertanyaan no 23.	Kondisi saat ini pada PT. Arminareka Perdana berdasarkan analisis atribut yang perlu ditingkatkan:	Berikut merupakan usulan kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas pelayanan.
		1. Kantor PT. Arminareka Perdana nyaman	1. Kantor mitra di setiap cabang diberikan standar kualitas untuk melayani calon jemaah meskipun banyak yang menggunakan rumah pribadi sebagai kantor
		2. Mutawwif menguasai fungsi/tugasnya dengan baik	2. Memberikan pelatihan khusus untuk <i>mutawwif</i> dan panduan terbaru untuk membantu jemaah yang dibimbingnya
		3. Mutawwif memberikan informasi umrah dengan jelas	3. <i>Mutawwif</i> perlu sering berinteraksi dengan seluruh jemaah yang dibimbingnya terutama jemaah yang jarang berinteraksi.
		4. <i>Mutawwif</i> peka terhadap jemaah yang mengalami masalah/kesulitan	4. Memberikan tanggung jawab <i>time keeper</i> kepada salah satu staf.
		5. ketepatan waktu saat melakukan rangkaian ibadah umrah	5. Masalah yang belum bisa ditangani sebaiknya selalu direkap untuk dijadikan bahan pembelajaran pada keberangkatan kedepannya.

4. KESIMPULAN

Berikut ini merupakan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat pada poin-poin berikut.

1. *Brand awareness* dapat dikatakan tinggi karena PT. Arminareka Perdana berada pada tingkat teratas *brand awareness* yaitu tingkat *Top of Mind*. Namun, sumber informasi dari konsumen tidak merata, masih sedikit konsumen yang mengetahui PT. Arminareka Perdana dari media digital maupun konvensional maka perlu untuk meningkatkan promosi melalui media digital maupun konvensional agar lebih banyak lagi jemaah yang mengetahui perusahaan.
2. PT. Arminareka Perdana perlu meningkatkan lagi kualitas pada atribut-atribut yang berada pada kuadran II pada Tabel 4.15 yaitu Atribut Kantor PT. Arminareka Perdana nyaman, *Mutawif* menguasai fungsi/tugasnya dengan baik, *Mutawif* memberikan informasi umrah dengan jelas, ketepatan waktu saat melakukan rangkaian ibadah umroh, dan staf perusahaan membantu jemaah yang mengalami masalah. Perusahaan dapat memberikan standar layanan pada kantor mitra yang masih menggunakan rumah pribadi, memberikan pelatihan untuk *mutawif*, memberikan tanggung jawab *time keeper* kepada salah satu staf perusahaan, masalah yang belum bisa ditangani sebaiknya selalu direkap untuk dijadikan pembelajaran untuk seluruh staf.
3. PT. Arminareka Perdana perlu meningkatkan kualitas pada *mutawif* agar supaya lebih peka terhadap jemaah yang sedang mengalami masalah/kesulitan saat melakukan ibadah umrah. *Mutawif* perlu sering berinteraksi dengan seluruh jemaahnya terutama jemaah yang jarang berkomunikasi

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A., David. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Arikunto, Suharismi. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi ke-4. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Effendi, sofian. (1995). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan 8, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suliyanto, SE., M.Si. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Andi. Yogyakarta.