

Persepsi Jamaah Haji Dan Umroh Terhadap *Tour And Travel* Arabia Cabang Kota Bukittinggi

Ayu Lestari¹, Habibatur Ridhah²

^{1,2}Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Email: ayu421365@gmail.com¹, habibaturridhah@uinbukittinggi.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingginya permintaan umroh yang memicu persaingan ketat antar biro travel. Di Bukittinggi, terdapat lebih dari 22 biro travel ternama seperti Sinai, Cordoba, dan Bonita, yang saling bersaing dalam menarik minat jamaah. PT. Tour and Travel Arabia Bukittinggi, yang didirikan pada Oktober 2022, menghadapi tantangan besar dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan jumlah pelanggan di tengah kompetisi tersebut. Tujuannya yaitu mengidentifikasi persepsi jamaah dalam memilih biro travel umroh. Data diperoleh melalui pra-observasi dengan hasil yang menunjukkan pentingnya inovasi layanan, kualitas produk, dan reputasi sebagai faktor penentu dalam menarik minat jamaah. Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang jenis penelitiannya peninjauan lapangan dan bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada beberapa sudut pandang mengapa jamaah haji dan umrah memilih PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi. Yang pertama adalah alasan memilih PT. Tour and Travel Arabia cabang kota Bukittinggi ini karena mengikuti keinginan, dan karena harga promo, pengalaman dan Motivasi. Saran agar setiap calon jamaah memperhatikan dan memastikan terlebih dahulu travel umroh agar tidak timbul persepsi yang tidak baik terhadap biro travel.

Kata Kunci: Persepsi Jamaah, Faktor Dalam Memilih.

Abstract

This research is motivated by the high demand for Umrah which has triggered intense competition between travel agencies. In Bukittinggi, there are more than 22 well-known travel agencies such as Sinai, Cordoba and Bonita, which compete with each other to attract pilgrims. PT. Tour and Travel Arabia Bukittinggi, which was founded in October 2022, faces big challenges in building trust and increasing the number of customers amidst this competition. The aim is to identify the perceptions of pilgrims in choosing an Umrah travel agency. Data was obtained through pre-observation with results showing the importance of service innovation, product quality and reputation as determining factors in attracting congregational interest. The research method used in this research is a qualitative approach, the type of research is field observation and is descriptive. The research results show that the perception of Hajj and Umrah pilgrims in choosing PT. Tour and Travel Arabia Bukittinggi city branch has several opinions, namely the first is the motive factor for choosing PT. Tour and Travel Arabia, Bukittinggi city branch, is because it follows your wishes, and because of promotional prices, experience and motivation. The advice is for every prospective pilgrim to pay attention and confirm their Umrah travel first so that there is no unfavorable perception of the travel agency.

Keywords: *Pilgrims' Perception, Factors in Choosing.*

PENDAHULUAN

Setiap umat Islam pasti menginginkan menyembah kesempurnaan dengan menaati perintah Allah dan menjauhi semua larangan-Nya. Umat Islam menggunakan Al-Quran dan Hadits sebagai pedoman dalam menjalani hidup, yang mencakup beberapa aturan dan larangan yang harus dipatuhi. Salah satu kewajiban yang tercantum di dalamnya adalah menjalankan rukun Islam dan rukun iman sebagai bentuk pengamalan keimanan.

Perkembangan usaha di bidang Layanan haji dan umrah telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Setiap biro perjalanan, haji, dan umrah cukup sebanding jika mempertimbangkan kualitas layanan, fasilitas, dan pengeluaran yang dikeluarkan oleh jemaah. Peralatan fisik yang disediakan penyedia layanan untuk mendukung ketersediaan permintaan pelanggan adalah salah satu contoh fasilitas yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Diyakini bahwa perusahaan sengaja merancang peralatan fisik untuk menarik pelanggan agar dapat memberikan layanan terbaik dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Kotler (2013).

Untuk mengelola urusan haji dan umrah, dibutuhkan ketekunan dan

kesungguhan. Penyelenggaraan ibadah haji dan umrah merupakan aktivitas dengan tingkat mobilitas yang tinggi dan pergerakan yang dinamis. (Agustin, Eki. 2023) Hal ini terlihat dari banyaknya penyedia jasa travel yang bersaing, khususnya di wilayah Kota Bukittinggi. Berdasarkan data travel haji dan umroh di bukittinggi saat ini mencapai kurang lebih 22 travel ternama dan sudah dikenal banyak Orang. Diantaranya yaitu Travel Sinai, Cordoba, Bonita, Sultan Trip, Tridaya, Bimalindo, Sutra Tour, Al-Azhar, Grand Darussalam, Amanah Travel dan travel lainnya. Maka dari itu persaingan antara Travel di Bukittinggi ini selalu meningkat apalagi setelah Pasca Corona khususnya tiga tahun belakang ini.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi di pasar, Arabia Cabang Kota Bukittinggi perlu terus berinovasi, meningkatkan kualitas layanan, dan menjalin kerjasama yang lebih baik dengan pihak terkait, seperti maskapai penerbangan dan hotel di Tanah Suci, untuk memberikan pengalaman yang optimal bagi jemaah. Dan juga Arabia harus bisa menyeimbangi harga dengan travel- travel lainnya.

Banyaknya bermunculan biro perjalanan haji dan umroh menyebabkan

persaingan semakin ketat. Dalam konteks persaingan, Arabia Cabang Kota Bukittinggi berhadapan dengan beberapa pesaing utama yang juga memiliki pangsa pasar cukup besar, seperti Travel Umrah Cordoba, Sinai, Bonita, Tridaya, Grand Darussalam dan travel lainnya. Berdasarkan data dari tiga travel yang cukup besar yang menjadi pesaing Arabia khususnya dibukittinggi yaitu, Travel Bonita pada tahun 2024 sudah memberangkatkan jamaah 774 hingga bulan September 2024, kemudian travel Sinai 250 jamaah hingga September dan travel Cordoba sebanyak 200 hingga September 2024. Berdasarkan data Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI) dan survei internal yang dilakukan pada tahun 2023, Arabia Cabang Kota Bukit Tinggi memiliki pangsa pasar sekitar 15% di wilayah Bukittinggi dan sekitarnya.

Tapi walaupun begitu Persepsi jamaah dalam memilih PT. Tour and Travel Arabia khususnya cabang di Kota Bukittinggi untuk kebutuhan perjalanan Haji dan Umroh dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini termasuk keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang bebas repot, keterjangkauan paket, dan reputasi agen perjalanan.

Tabel 1. Data Jumlah Jamaah Haji yang Berangkat ke Tanah Suci untuk Umrah

Melalui PT. Tour & Travel Arabia Cabang Kota Bukittinggi 2023-2024

No	Bulan/ Tahun	Jumlah	Keterangan
1.	Juli/2023	17	Umrah
2.	Oktober/2023	12	Umrah
3.	November/2023	9	Umroh
4.	Desember/2023	12	Umroh
5.	Februari/2024	10	Umroh
6.	Maret/2024	2	Umroh
7.	April/2024	11	Umroh
8.	Juli/2024	44	Umroh
9.	September/2024	17	Umroh
10.	November/2024	8	Umroh

Sumber : *Pt.Nusantama Raya, Arabia Cabang Kota Bukittinggi, Tahun 2024*

KAJIAN PUSTAKA

Umroh

"Umrah" berarti "ziarah" atau "jalan memutar." Secara terminologis, umrah mengacu pada upaya untuk menghadiri atau berziarah ke Masjid Nabawi di Madinah, Arab Saudi, dan Masjidil Haram di Mekkah dengan melakukan sejumlah ritual ibadah umrah, termasuk miqat, ihram, tawaf, sai, dan tahallul.

Menurut hukum Islam, ada dua hukum yang mengatur pelaksanaan umrah. Pertama, jika ini adalah pertama kalinya Anda menyelesaikan ibadah umrah, maka itu wajib. Umratu al-Islam adalah nama lain untuk jenis umrah ini. Jika umrah diikrarkan, maka itu juga dianggap wajib. Kedua, jika ibadah umrah tidak dikategorikan sebagai nazar dan dilakukan pada hari selain umrah pertama, maka itu dianggap sunah. Namun,

secara teknis, ibadah umrah adalah suatu keharusan bagi siapa pun yang melakukan haji. Karena hakikat haji adalah ibadah umrah dengan tambahan (Lubis, 2020). Ibadah umrah boleh dilakukan lebih dari satu kali. Nafi' menuturkan bahwa pada masa pemerintahan Ibnu Zubair, Ibnu Umar melaksanakan umrah sebanyak dua kali dalam setahun selama beberapa tahun.

Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah reaksi langsung (penerimaan) terhadap sesuatu atau proses di mana seseorang mempelajari beberapa hal dengan menggunakan kelima indranya. Kajian tentang proses sentral yang memberikan koherensi dan kesatuan masukan sensorik (proses perifer) mencakup komponen perilaku yang bersifat fisik, fisiologis, neurologis, sensorik, kognitif, dan afektif (Roeckelein, 2015). Inilah yang dimaksud dengan persepsi dalam Kamus Psikologi. "Proses mental yang membentuk suatu gambaran dalam diri seseorang sehingga ia dapat mengenali suatu objek dengan mengaitkannya dengan ingatan tertentu, baik melalui indera penglihatan, indera peraba, dan sebagainya sehingga gambaran tersebut dapat terwujud," demikianlah Ensiklopedia Indonesia mendefinisikan persepsi. Untuk memahami

lingkungan di sekitarnya, manusia mengatur dan menginterpretasikan pengalaman sensorik melalui proses persepsi. Menurut para ahli, Stephen P. Robbins mendefinisikan persepsi. Untuk memberi makna pada lingkungan di sekitarnya, manusia mengatur dan menginterpretasikan pengalaman sensoriknya melalui suatu proses yang dikenal sebagai persepsi. Von Glinow dan Mc Shane. Stephen Robins mencantumkan hal-hal berikut sebagai faktor-faktor yang memengaruhi persepsi (2003: 255): 1. Pengindera Ciri-ciri pribadi masing-masing pelaku individu memiliki dampak pada sudut pandang mereka saat mencoba menafsirkan. 2. Objek atau target Persepsi mungkin dipengaruhi oleh ciri-ciri target yang akan dimulai. 3. Situasi Variabel lingkungan, seperti waktu, lokasi, suhu, cahaya, atau kombinasi keadaan situasional apa pun, dapat memengaruhi persepsi individu.

Minat

Ketika seseorang berminat, mereka memperhatikan sesuatu dan memiliki dorongan untuk mempelajari lebih lanjut atau membuktikan sesuatu. Walgito, Bimo (1981: 38). Ketika belajar, seseorang harus memfokuskan perhatiannya untuk memahami apa yang sedang dipelajarinya, agar anak-anak dapat melakukan sesuatu

yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Terjadi perubahan perilaku.

Motivasi

Teori motivasi yang dikemukakan oleh banyak ahli didasarkan pada aspek keinginan dan kepuasan individu sehingga orang bersedia menyelesaikan tugasnya, oleh karena itu teori ini berkaitan dengan diri seseorang. Gagasan ini bertujuan untuk mengetahui keinginan apa saja yang dapat terpenuhi dan yang dapat meningkatkan semangat kerja seseorang. Teori Abraham Maslow Menurut Abraham Maslow dalam Fomenky (2015), ada lima kebutuhan yang memotivasi orang, yaitu sebagai berikut: Kebutuhan Fisiologis Meliputi kebutuhan jasmani dan kegiatan untuk bertahan hidup, termasuk makan, minum, dan sebagainya.

Sikap

Dalam definisi yang paling ketat, sikap adalah perspektif atau kecenderungan mental. Kecenderungan untuk menanggapi dengan suka, benci, atau apatis terhadap sesuatu, seseorang, atau objek dikenal sebagai sikap. Endang, S. (2018). Oleh karena itu, secara teori, sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan siswa untuk berperilaku dengan cara tertentu. Dengan demikian, ada tiga cara sikap atau kecenderungan seseorang untuk

menanggapi sesuatu, seseorang, atau suatu barang dapat diekspresikan: suka (menerima atau gembira), tidak suka (menolak atau tidak senang), dan acuh tak acuh.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian yang dilakukan oleh Ermida, Ghalib, dan Wahyuni (2021), kepuasan pelanggan digambarkan sebagai emosi yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa, baik positif maupun negatif (hasil) dengan harapan pelanggan. Tussakdiah (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Sementara itu, Tanjung dan Hidayah (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul pada pelanggan ketika ada kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari mutu pelayanan dan produk yang diterima. Saat ini, perhatian terhadap kepuasan pelanggan menjadi prioritas bagi hampir semua pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, eksekutif perusahaan, dan pelanggan. Hal ini merupakan hasil dari pemahaman mereka yang semakin mendalam tentang gagasan bahwa salah satu taktik terpenting untuk menang dalam dunia bisnis adalah kepuasan klien. Muhammad

(2018) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia layanan, karena pelanggan yang merasa puas cenderung akan menyebarkan pengalaman positif mereka kepada lebih banyak calon klien guna meningkatkan reputasi penyedia layanan. Di antaranya, menurut pengertian kepuasan pelanggan, adalah Tjiptono mengutip Kotler (2004:146). Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana seorang individu merasa puas dengan kinerja (atau hasil) dibandingkan dengan apa yang diantisipasi. Ermida, Ghalib, dan Wahyuni (2021) menyebutkan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan meliputi hal-hal berikut: 1. Kesesuaian ekspektasi, yaitu tingkat kecocokan antara performa produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan pengalaman yang mereka rasakan. 2. Keinginan untuk menggunakan kembali, yaitu kesediaan pelanggan untuk kembali memanfaatkan atau membeli ulang produk yang sama. 3. Keinginan untuk merekomendasikan, yakni kesediaan pelanggan untuk menyarankan produk yang telah mereka coba kepada teman atau kerabat. Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa pos perlu membangun dan mengelola sistem yang bertujuan untuk menarik banyak pelanggan sekaligus menjaga loyalitas mereka. Dengan

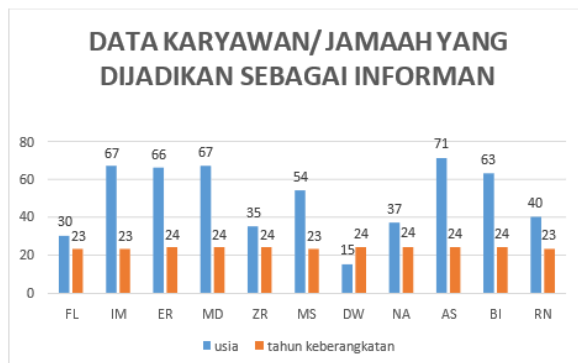
demikian, menciptakan kepuasan pelanggan tidak hanya berarti memberikan apa yang dianggap oleh perusahaan akan disukai pelanggan. Sebaliknya, perusahaan harus mampu menyediakan apa yang benar-benar diinginkan pelanggan, sesuai dengan waktu yang dibutuhkan, dan melalui cara yang sesuai dengan harapan pelanggan (Zikmund: 2003).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan desain penelitian lapangan. Berbagai sumber, termasuk catatan lapangan, wawancara, catatan pribadi, dan catatan atau memo terkait, menyediakan data untuk penelitian ini. Metode deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupaya untuk memungkinkan peneliti memahami dan menjelaskan secara rinci dan jelas berbagai hal yang terjadi di lapangan. (Sugiyono, 2016). Dengan demikian, peneliti dapat memaparkan dan mengumpulkan informasi mengenai persepsi jamaah haji dan umroh dalam menentukan pilihan terhadap PT. Tour & Travel Arabia Cabang Kota Bukittinggi. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, sebelas anggota jemaat menjadi responden atau informan dalam penelitian ini. Grafik di bawah ini menggambarkan hal tersebut :



Gambar 1. Data Karyawan/ Jamaah yang dijadikan sebagai informan

Sumber : dibuat oleh peneliti tahun 2024.

Dalam upaya mempermudah reduksi data, maka dalam display data ini dibuat suatu coding. Berikut keterangan coding tersebut:

- A. MOF = Motif
 - Mof-1 = Keinginan dan dorongan orang tua atau anak
 - Mof-2 = Teman dekat dan terkenal
 - Mof-3 = Harga yang terjangkau
 - Mof-4 = Pelayanan yang terbaik
- B. NVL = Novelty/sarana dan prasarana
 - Nvl-1 = Memadai
 - Nvl-2 = tidak sesuai ekspektasi
- C. ATD = Sikap

ATD-1 = Baik

ATD-2 = Kurang baik

D. PNGLM = Pengalaman

Pnglm-1 = Baik

Pnglm-2 = Kurang baik

Berikut adalah ringkasan hasil wawancara yang diperoleh peneliti setelah berbincang dengan pihak Biro dan sejumlah jamaah dari PT. Tour and Travel Arabia, cabang Kota Bukittinggi.

Fellisia Alfi biasa dipanggil ibu wiwi, bu wiwi merupakan karyawan Arabia tour and travel Cabang Kota Bukittinggi. Menurut FL layanan unggulan yang ditawarkan oleh Pt. Tour and Travel Arabia Cabang Kota Bukittinggi Flash sale, harga termurah sebukittinggi. Konsep perbedaan harga yang ditawarkan oleh Pt. Tour and Travel Arabia Cabang Kota Bukittinggi yaitu tergantung juga dari maskapai penerbangan, harga hotel dan lainnya.

IM adalah seorang ibu rumah tangga yang telah melaksanakan ibadah umroh pada tahun 2023, bertepatan dengan awal pembukaan cabang PT. Tour and Travel Arabia di Kota Bukittinggi. Salah satu alasan utama IM memilih menggunakan layanan travel ini adalah karena kepercayaan terhadap penyelenggara, ada hubungan dengan pimpinan travel (MO-2). IM merasa sangat puas dengan kualitas transportasi yang

disediakan, yang menurutnya sangat memadai dan nyaman (NV-1). Ia bahkan menilai bahwa sarana yang digunakan oleh PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi adalah yang terbaik dibandingkan dengan layanan serupa lainnya. Selain itu, sikap dan perilaku pemimpin travel ini yang ramah dan penuh perhatian juga memberikan kesan positif bagi IM (ATD- 1). IM menyampaikan harapannya agar PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi terus berkembang, selalu diberkahi, semakin banyak membawa jamaah ke Tanah Suci, dan mampu memberikan pelayanan yang lebih memuaskan kepada para jamaahnya di masa mendatang.

Pandangan serupa juga diungkapkan oleh ER, seorang jamaah umroh yang berangkat pada tahun 2024. ER mengungkapkan bahwa keputusannya memilih PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi didasari oleh keinginannya sendiri (MO-1)¹. Ia merasa puas dengan infrastruktur dan fasilitas yang ditawarkan oleh partai travel ini, mulai dari proses keberangkatan hingga kepulangan, yang dinilainya sangat baik dan memadai (NV- 1). Berbeda dengan IM, ER tidak memiliki hubungan personal dengan pihak pengelola PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi. Namun, selama perjalanan ibadah, ia tidak menemukan kekurangan

atau kendala dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak travel, baik dari segi teknis maupun sikap terhadap jamaah (PLM-1). ER menyampaikan harapannya agar PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi terus berkembang dan mampu membawa lebih banyak tamu pilihan Allah ke Tanah Suci, dengan memberikan pelayanan terbaik yang selalu menjadi prioritas.

Pandangan yang sedikit berbeda diungkapkan oleh MD, seorang jamaah yang menunaikan ibadah umroh pada tahun 2024. Alasan utama MD memilih PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi adalah karena adanya ajakan dari orang tuanya (MO-1)². Menurut MD, fasilitas yang disediakan oleh pihak travel tergolong cukup lengkap, termasuk perlengkapan ibadah seperti kain ihram dan kebutuhan lainnya yang telah dipersiapkan untuk menunjang perjalanan. Namun demikian, MD menilai bahwa fasilitas akomodasi, terutama hotel, kurang memadai dan tidak sesuai dengan ekspektasi maupun dengan biaya yang telah dikeluarkan (NV-2). Selama menjalani ibadah umroh, MD mengungkapkan bahwa secara umum, perjalanan berjalan lancar tanpa adanya kesalahan atau kendala besar (PLM-1). Namun, ia mencatat adanya kekurangan dalam hal pengarahan saat berada di bandara, terutama pada saat transit. MD menyampaikan bahwa kurangnya

petunjuk yang jelas membuat beberapa jamaah merasa bingung dan tidak tahu harus menuju ke mana (PLM-2).

Jamaah bernama ZR memiliki pandangan yang sejalan dengan MD, yang juga berangkat pada tahun 2023³. Alasan ZR memilih PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi adalah karena adanya promo harga yang dianggap terjangkau. Dengan biaya sekitar 28 juta, ZR merasa tertarik menggunakan jasa travel ini, terutama karena ia ingin membiayai perjalanan umrohnya sendiri. Namun, menurut ZR, sarana dan prasarana yang dijanjikan oleh pihak travel tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi jamaah. Meskipun pihak travel mengklaim bahwa semua kebutuhan jamaah akan ditangani dengan baik, kenyataannya banyak kendala yang terjadi selama perjalanan. Salah satu hal yang menjadi perhatian adalah perbedaan antara promosi yang ditawarkan dan realita di lapangan. Contohnya, hotel yang dijanjikan dekat dengan Masjidil Haram ternyata cukup jauh sehingga jamaah harus berjalan kaki. Tapi kemudian, pada hari-hari berikutnya pihak travel menyediakan transportasi untuk memudahkan jamaah menuju masjid. Dari sisi pelayanan, ZR menilai pemilik travel bersikap cukup baik kepada jamaah (ATD-1).

Jamaah bernama MS, yang melaksanakan perjalanan umrah pada tahun

2023, memiliki pengalaman yang unik dan pandangan positif mengenai jasa yang disediakan oleh PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi⁴. Alasan utama MS memilih jasa travel ini adalah karena rekomendasi dari teman yang sebelumnya pernah menggunakan layanan tersebut (MO-2). Selain itu, MS juga memiliki hubungan mengenal orang tua dari pemilik travel, sehingga merasa yakin bahwa layanan yang diberikan akan terpercaya dan terbebas dari penipuan. MS menilai sarana dan prasarana yang disediakan oleh travel ini sangat memuaskan dan sesuai dengan janji yang diberikan di awal (NV-1). MS sendiri tidak memiliki hubungan yang sangat dekat dengan pihak travel, tetapi hanya mengenal orang tua dari pemilik sebagai sosok yang terpercaya. Selama menjalankan ibadah umrah, MS merasa sangat puas dengan pengalaman yang diberikan oleh travel ini (PLM-1)⁵. Semua layanan dirasakan sangat memudahkan, termasuk jarak akomodasi yang dekat dengan lokasi ibadah, sehingga MS merasa nyaman dan terfasilitasi dengan baik. Pengalaman ini memberikan kesan mendalam bagi MS, terutama karena semua berjalan lancar dan sesuai harapan. Adapun harapan MS untuk PT. Tour and Travel Arabia di masa depan, ia menginginkan agar pemilik travel, yang dikenal sebagai Ustadz Datuak, selalu diberikan kesehatan agar dapat terus

membimbing jamaah dengan baik. MS juga berharap agar jumlah jamaah yang menggunakan jasa travel ini semakin meningkat di masa mendatang.

Pandangan yang sedikit berbeda diungkapkan oleh DW. Menurut DW, fasilitas yang disediakan oleh pihak travel tergolong cukup lengkap, nyaman dan aman. Termasuk perlengkapan ibadah seperti kain ihram untuk laki-laki, mukena jilbab dan kain batik yang sudah dipersiapkan untuk semua jamaahnya (NV-1) dan juga kebutuhan lainnya yang telah dipersiapkan untuk menunjang perjalanan⁶. Selama menjalankan ibadah umroh, DW menyampaikan bahwa secara keseluruhan perjalanan berlangsung dengan lancar tanpa menghadapi kendala apapun (PLM-1). Menurut DW pelayanan yang diberikan oleh PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi sudah cukup memuaskan. Sebagai bentuk masukan, DW berharap agar pihak travel lebih meningkatkan kualitas pelayanan, menyediakan pengarahan yang lebih jelas dan terstruktur saat di bandara, sehingga jamaah dapat merasa lebih nyaman dan terorganisasi. Dan semoga jamaah yang berangkat dengan arabia selalu mengalami peningkatan disetiap keberangkatannya.

Hasil wawancara peneliti dengan NA, NA mengungkapkan bahwa salah satu alasan utama memilih PT. Tour and Travel Arabia

adalah karena memiliki hubungan personal dengan pimpinan cabang Bukittinggi. Pimpinan tersebut tidak hanya berasal dari kampung yang sama dengan NA, tetapi juga merupakan paman (mamak) NA, yang menjadi faktor motivasi kuat dalam keputusannya (MO-3)⁷. Dari segi sarana dan prasarana, NA menilai fasilitas yang disediakan oleh PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi sudah sangat memadai dan memenuhi kebutuhan jamaah. Ia merasa fasilitas yang disediakan cukup lengkap untuk mendukung kelancaran perjalanan, baik selama di Tanah Air maupun selama berada di Tanah Suci (NV-1). Selain itu, sikap pihak penyelenggara travel, termasuk karyawan dan tim pendukung, dinilai sangat baik, profesional, dan memberikan kenyamanan bagi jamaah. NA merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, termasuk keramahan dan perhatian terhadap kebutuhan jamaah selama perjalanan (ATD-1). Selanjutnya jamaah atas nama AS, AS merupakan jamaah tetap Arabia cabang kota Bukittinggi⁸. AS sudah berangkat dengan PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi sebanyak 2 kali. Motivasi AS berangkat dengan PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi awalnya karena kehendak anak nya (MO-1). Kemudian berangkat yang kedua atas maunya sendiri karena sudah merasa aman

dan nyaman berangkat dengan PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi (MO-4). AS mengatakan pengalaman selama berangkat itu semuanya aman.

BI adalah salah satu jamaah yang berangkat melalui PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi. Menurut BI, fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi relatif setara dengan travel lain pada umumnya (NV-1)⁹. Di sisi lain, BI sangat mengapresiasi sikap dan pelayanan dari pimpinan PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi yang dinilai sangat baik dan tidak mengecewakan (ATD-1). Selama perjalanan, BI merasa puas karena selalu mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. BI berharap ke depannya, PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitasnya. Semoga jumlah jamaah yang menggunakan layanan travel ini semakin bertambah, dan seluruh jamaah selalu merasa puas dengan pengalaman yang diberikan.

Selanjutnya yaitu RN adalah anak BI yang merupakan jamaah arabia yang berasal dari Batam, RN memang asli orang bukittinggi, namun sudah lama merantau ke Batam, pendapat RN hampir sama dengan BI. Motivasi RN berangkat dengan PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi

karena orang tua RN kenal dekat dengan pimpinan PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi (MO-1)¹⁰. Kemudian untuk sikap dari pihak pimpinan PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi sangat baik tidak ada yang mengecewakan (ATD-1). Dan juga pengalaman selama diperjalanan alhamdulillah selalu menyenangkan dan kami dijelaskan semua sisi bersejarah di Makka ataupun saat berada di Madinah (PLM-1). Harapan kedepan semoga jamaah PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi semakin banyak dan selalu memuaskan untuk para jamaahnya.

Dari hasil wawancara diatas penulis menyimpulkan bahwa di PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi ini walaupun baru berdiri tapi sudah banyak jamaahnya, jamaah yang sudah berangkat dengan PT. Tour and Travel Arabia cabang Kota Bukittinggi selalu mempromosikan kepada teman, tetangga nya untuk berangkat dengan arabia. Tapi tidak semua jamaah juga yang merasakan hal yang sama. Kesimpulan menurut penulis yaitu Arabia harus terus berinovasi untuk menarik minat jamaah, tetap mengutamakan pelayanan yang cepat tanggap supaya jamaah puas dengan apa yang diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi jamaah haji dan umroh dalam memilih PT. Tour and Travel Arabia Cabang Kota Bukittinggi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu Motif, Pemilihan dipengaruhi oleh keinginan pribadi, keluarga, hubungan dekat dengan pihak travel, serta harga promo yang lebih kompetitif dengan kualitas layanan yang baik. Pengalaman, Jamaah mempertimbangkan pengalaman baik mereka atau orang lain dengan travel ini. Sikap, Sikap ramah dan pelayanan pihak travel menjadi daya tarik tersendiri dan Novelty, Ketertarikan pada inovasi atau hal baru yang ditawarkan travel.

Meski demikian, beberapa jamaah menyampaikan kekecewaan terkait sarana prasarana, ketidaksesuaian fasilitas hotel dengan promosi, serta kendala koordinasi di Arab Saudi. Namun, secara keseluruhan, PT. Tour and Travel Arabia tetap mampu mengatur jamaah dengan baik dan terarah.

Peneliti berharap agar studi ini dapat digunakan sebagai acuan bagi kajian berikutnya dalam menyelidiki hal yang berkaitan atau memperdalam isi penelitian dengan mempertimbangkan perspektif yang berbeda. Misalnya, penelitian mendatang dapat menganalisis variabel yang sama pada kelompok umur tertentu, karena dalam

tulisan ini penulis tidak menetapkan batasan usia. Atau tambahkan faktor lainnya."

DAFTAR PUSTAKA

- Adlan, Muhamad Aqim. (2021) *"Persepsi, Motif, dan Perubahan Perilaku Jamaah Umrah pada Biro Travel Haji dan Umrah di Kota Kediri."* *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman* 32.1: 35-56.
- Agustin, Eki. (2023) *"Persepsi Konsumen Haji dan Umroh Dalam Memilih PT Ambassador Tour & Travel."* *Jurnal Pendidikan West Science* hlm 45-52.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12(1).
- Aziz, Mochamad Fatoni. (2018). *"Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh Dan Haji Plus Pt. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung."*
- Dokumen PT. Tour and Travel Arabia Cabang Kota Bukittinggi.
- Firmansyah, Yudi, (2017), *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen* (studi kasus di sanggar punokawan desa krebet pajangan bantul), Skripsi (Yogyakarta,

- Universitas Alma Ata Yogyakarta. hlm 15.
- Inâ, Muhammadl, and Endang Setyowati. (2018). *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya."* JHP17: Jurnal Hasil Penelitian 3.01
- Intan, E. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus.* Al-Iqtishad Edisi 18, 2.
- Intan, Elsi Maya. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Biro Perjalanan Umroh Dan Haji Khusus (Studi Kasus Di PT. Neekoi Wisata Jl. Veteran No. 177 Pandean, Umbulharjo Jogjakarta Tahun 2019).* Diss. UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA,
- Musyafa'Al-Halawi, Ahmad. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Legalitas Travel Terhadap Keputusan Memilih Travel Umrah Pada PT. Paramuda Cahaya Nusantara.* BS thesis. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nuraini. (2020). *Persepsi Calon Jamaah Terhadap Pelayanan di KBIH Arafah Pekanbaru.*
- Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Noor, Muhammad. (2018) *Haji dan umroh.* Jurnal, Humaniora dan Teknologi Volume 4, Nomor 1.hlm 82.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen.* Bandung: Alfabeta.
- Schiffman & Kanuk.(2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall.
- Subakti, Agung Gita, dkk. (2018) *'Analisis Persepsi Konsumen',* THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal, hlm 31 .
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan H&D.* Bandung: Alfabeta.
- Zamzam, Nurali Agus Najibul, and Udik Jatmiko. "Persepsi Jamaah Mengenai Fasilitas dan Biaya dalam Memilih Jasa Umroh." *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage* 3.2 (2019): 68-75.