



Research Article

Analisa Perilaku Jamaah dalam Memutuskan Mendaftar Umroh di AET Travel

Khairil Azmi¹, Muhammad Jamil², Faeza Rezi S³

1. Universitas Putra Indonesia YPTK Padang; khairizm28@gmail.com
2. Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
3. Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Copyright © 2024 by Authors, Published by INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : June 09, 2024

Revised : August 12, 2024

Accepted : October 07, 2024

Available online : November 08, 2024

How to Cite: Khairil Azmi, Muhammad Jamil, & Faeza Rezi. (2024). Analysis of Pilgrims in Deciding to Register for Umrah on AET Travel. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(5), 356-361. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i5.31>

Analysis of Pilgrims in Deciding to Register for Umrah on AET Travel

Abstract. The role of the Umrah and Hajj Travel Bureau is very important for those carrying out the Hajj and Umrah pilgrimages, considering the very high value of the pilgrimage, and its implementation outside Indonesia. Demands for comfort in carrying out the Hajj and Umrah pilgrimages are left entirely to the Special Umrah and Hajj Travel Bureau. Regarding the high cost of the Hajj and Umrah pilgrimages, of course users of Umrah and Hajj Travel Bureau services will be very disappointed if the services provided do not meet the congregation's expectations, thereby reducing the congregation's comfort in worship. The aim of the research is to analyze the behavior of pilgrims in deciding whether to register for Umrah or Hajj at a Hajj and Umrah travel agency. This research uses qualitative methods and is classified as field research with semi-structured interviews and documentation as data collection techniques. The findings from this research are that there are several things that influence pilgrims to

make their choice to register for Umrah or Hajj with a Hajj and Umrah travel agency, such as certainty of departure, comfort in service, adequate accommodation and so on.

Keywords: Behavior Analysis, Decisions, Biro Travel Haji Umroh

Abstrak. Peran Biro Perjalanan Umroh dan Haji menjadi sangat penting bagi pelaksana ibadah haji maupun ibadah umroh, mengingat nilai ibadah yang sangat tinggi, dan pelaksanaannya yang berada diluar Indonesia. Tuntutan akan kenyamanan dalam melaksanakan ibadah haji maupun umroh diserahkan seluruhnya kepada Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus. Terkait dengan mahalnnya biaya ibadah haji maupun umroh, tentunya pengguna jasa Biro Perjalanan Umroh dan Haji akan sangat kecewa apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan jamaah sehingga mengurangi kenyamanan jamaah dalam beribadah. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisa perilaku jamaah dalam memutuskan mendaftar umroh di biro travel haji dan umroh AET Travel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan tergolong kepada field research dengan wawancara semi terstruktur dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Temuan dari penelitian ini bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi jamaah menjatuhkan pilihannya untuk mendaftar umroh atau haji di AET Travel seperti kepastian keberangkatan, kenyamanan dalam pelayanan, akomodasi yang memadai dan lain lain.

Kata kunci: Analisa Perilaku, Keputusan, Biro Travel Haji Umroh

PENDAHULUAN

Di dalam Islam, seorang muslim yang melaksanakan ibadah haji mabrur dan ibadah umroh akan mendapatkan pahala atau imbalan yang sangat besar dari sisi Sang Pencipta. Selain itu, seseorang yang sudah pernah melaksanakan ibadah haji maupun umroh akan mendapatkan penghormatan tersendiri oleh masyarakat, terutama apabila ia mampu menjadi sosok yang lebih baik dalam beragama. Oleh sebab itu, ibadah haji maupun umroh bagi umat islam merupakan ibadah yang memiliki nilai yang sangat tinggi.

Pada tahun 2007, tidak kurang dari 16.000 jemaah haji khusus, dan 33.000 jemaah umroh asal Indonesia melaksanakan ibadah di tanah suci melalui jasa Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus yang tersebar di seluruh Indonesia.

Peran Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus menjadi sangat penting bagi pelaksana ibadah haji khusus maupun ibadah umroh, mengingat nilai ibadah yang sangat tinggi, dan pelaksanaannya yang berada diluar Indonesia. Tuntutan akan kenyamanan dalam melaksanakan ibadah haji maupun umroh diserahkan seluruhnya kepada Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus. Terkait dengan mahalnnya biaya ibadah haji maupun umroh, tentunya pengguna jasa Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus akan sangat kecewa apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan mereka sehingga mengurangi kenyamanan mereka dalam beribadah. Konsumen tentunya mengharapkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan nilai uang yang mereka keluarkan.

Banyaknya alternatif pilihan bagi Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus di Indonesia, membuat konsumen akan melakukan proses pemilihan terhadap Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus yang tersedia.

Review penelitian sebelumnya yakni Indah Shoifuro dkk (2020), Penelitian ini bermaksud untuk mengukur hubungan kualitas pelayanan islami dan citra biro

perjalanan (travel) terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah baik secara parsial maupun secara simultan. Sehingga diperoleh simpulan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan islami tidak memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah, sedangkan variabel citra biro perjalanan (travel) secara parsial memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah. Selain itu, secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas pelayanan islami dan citra biro perjalanan (travel) memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah

Berdasarkan hal tersebut diatas peneliti berinisiatif membuat sebuah artikel ilmiah dengan judul “Analisa Perilaku Jamaah Dalam Memutuskan Mendaftar Umroh Atau Haji di AET Travel”. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hal hal apa yang mempengaruhi jamaah dalam mengambil keputusan untuk mendaftar umroh atau haji pada AET Travel.

Pengertian Analisa

Analisa adalah proses memeriksa dan menilai data atau informasi secara mendetail untuk memahami struktur, hubungan, dan makna dari data tersebut. Proses ini sering digunakan dalam berbagai bidang, termasuk ilmu pengetahuan, bisnis, ekonomi, dan teknologi, untuk membuat keputusan berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang data yang dianalisis.

Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Biro Perjalanan Umrah Dan Haji

1. Brand Equity

Kotler (2000), mengatakan bahwa dalam proses pemilihan sebuah produk, konsumen akan melakukan pemilihan sebuah brand. Suatu brand dikategorikan *positive customer-based brand equity* apabila konsumen cenderung memilih *brand* tersebut setelah dibandingkan dengan brand lain. *Brand Equity* adalah nilai lebih yang dimiliki sebuah produk. Nilai lebih ini dapat merefleksikan cara berfikir konsumen, apa yang dirasakan oleh konsumen, dan respons positif dari konsumen terhadap *brand* tersebut.

2. Guide

Dalam iklan sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus sering ditampilkan secara jelas nama pembimbing umroh yang akan membimbing jamaah. Pembimbing umroh tersebut biasanya adalah seorang pemuka agama maupun selebriti yang sudah dikenal baik oleh masyarakat. Hal ini merupakan strategi dari sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus dalam menjual programnya kepada konsumen.

3. Reference

Di antara berbagai sumber informasi, sumber informasi personal memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Informasi personal melibatkan dua orang atau lebih dalam mengkomunikasikan informasi secara langsung secara *face-to-face*, *person to audience*, via -telepon, atau e-mail.

Informasi personal menghasilkan efektivitas yaitu melalui peluang untuk mendapatkan *feedback* dari individu.

4. **Quality Offering**
Memahami, mengantisipasi, dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen adalah isu strategi yang sangat vital bagi pelaku usaha. Kepuasan konsumen dan loyalitas, dijamin melalui produk berkualitas tinggi, dan dengan memberikan nilai ekonomis pada uang yang sudah dikeluarkan oleh konsumen.
Lichtenstein, Bloch & Black serta Rao & Monroe (1988), dalam Rao & Sieben (1992), mengatakan bahwa konsumen menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan dalam memilih sebuah produk. Konsumen akan membandingkan antara harga dengan kualitas produk yang mereka dapatkan, dan disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan oleh konsumen.
5. **Confidence Benefit**
Berry (1995), dalam Gwinner et al (1998), mengatakan bahwa berkurangnya tingkat resiko adalah salah satu kunci yang menguatkan hubungan antara konsumen dengan produsen dalam industri jasa. Sheth & Parvatiyar (1995) dalam Gwinner et al (1998) mengatakan bahwa konsumen senang mengurangi pilihan. Hubungan jangka panjang mampu mengurangi pilihan melalui keuntungan keyakinan.
6. **Social Benefit**
Beberapa penelitian mengatakan bahwa konsumen akan menerima keuntungan sosial dari hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. (Barnes 1994; Berry 1995; Czepiel 1990; Goodwin 1994; dalam Gwinner et al, 1998). Keuntungan sosial diasumsikan melibatkan perasaan terbiasa, pengakuan individu, persahabatan dan dukungan sosial (Barnes 1994; Berry 1995, dalam Gwinner et al, 1998).
7. **Special Treatment**
Benefit Gwinner et al (1998) meneliti mengenai layanan khusus yang diberikan kepada konsumennya, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Salah satu keuntungan dari hubungan yang terjalin antara konsumen dengan penyedia jasa adalah keuntungan mendapatkan perlakuan khusus. Perlakuan khusus yang diterima seseorang akan berbeda dibandingkan konsumen lain, karena konsumen tersebut sudah menjalin sebuah hubungan jangka panjang, atau menjadi konsumen yang loyal pada sebuah penyedia jasa.
8. **Religious Congruence**
Menurut Hoch (1987) dan West (1996) dalam Zaidman & Lowengart (2001) faktor kesamaan aliran antara agen dan konsumen sangat penting dalam mengoptimalkan efektivitas dalam pengambilan keputusan.
9. **Perceived Comfort**
Nevins (1968) mengatakan bahwa, manusia sudah mencari kenyamanan saat masih hidup di dalam gua pada masa pra sejarah. Kenyamanan merupakan hal yang paling dicari oleh manusia, sehingga setiap individu pada setiap peradaban dan perkembangannya akan mencari keamanan dan kenyamanan.
10. **Perceived Affiliation**
McClelland (1962) dalam Rohs et al (1999), menjelaskan mengenai tiga tipe kebutuhan motivasi: Kebutuhan berprestasi, kebutuhan berafiliasi, dan kebutuhan

mendapatkan kekuasaan. Seseorang dengan satu atau kombinasi dari tiga kebutuhan tersebut akan memotivasi mereka terhadap sebuah perilaku.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada AET Travel Padang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif Kualitatif yaitu mengolah data dengan lebih banyak mengumpulkan data dan menguraikannya secara menyeluruh dan sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, sehingga akan diperoleh suatu hasil dari pengolahan data yang disebut hasil penelitian. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data data lapangan yang diperoleh langsung dari orang-orang atau pelaku yang menjadi subjek dalam penelitian ini seperti melalui hasil wawancara yang telah dilakukan. Sumber informasi dari penelitian ini adalah AET Travel Padang yang berlokasi di Jl. ByPass KM 13 Padang dan para jamaah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa perilaku jamaah dalam memutuskan mendaftar umroh menjatuhkan pilihannya bersama AET travel adalah sebagai berikut:

1. Penyelenggara perjalan Ibadah Umroh (PPIU) berizin resmi
AET travel sudah memiliki izin penyelenggaraan umrah no. 622 tahun 2019. AET travel yang terdaftar di haki legalitas perusahaan sangat penting untuk diperhatikan calon jamaah umrah karena perusahaan-perusahaan legal selalu diawasi oleh pemerintah, dalam hal ini kementerian agama.
2. Insya Allah aman & pasti
Ada dua program terobosan AET travel untuk menjawab kebutuhan dan keinginan calon jamaah yang ingin mendapatkan kepastian dan kenyamanan. Pertama program umrah dulu, bayar kemudian. Cukup bayar dp/uang muka 5 jt kita langsung berangkat. Biayanya di garansi super hemat, tidak di-up, dan program bebas riba. Jamaah dapat melunasi biayanya setelah pulang dari melaksanakan perjalanan ibadah umrah. Terobosan kedua adalah program pembayaran dp & biaya pelunasan melalui bank ke rekening jamaah sendiri. Dengan sistem ini maka pihak bank-lah yang akan membayarkan biaya perjalanan ibadah umrah jamaah kepada AET. Program ini juga diproteksi oleh asuransi, yang menjamin potensi-potensi gagal berangkat.
3. AET travel sudah memiliki hadir 87 kantor cabang di seluruh indonesia
Keberadaan AET travel di banyak kota akan memudahkan jamaah dilayani dan menjangkau jamaah dengan sebaik-baiknya. Semua kantor cabang AET diwajibkan untuk melaksanakan bimbingan manasik setiap minggu. Dengan demikian jamaah dapat mudah berinteraksi dengan AET travel.
4. Berpengalaman
AET travel telah memberangkatkan lebih dari 2.000 jamaah umrah setiap bulan dan jamaah haji setiap tahun. AET travel menawarkan beragam paket

umrah sesuai dengan kebutuhan jamaah, mulai dari paket super hemat hingga paket hebat. AET travel didukung oleh relasi yang kuat baik di dalam maupun luar negeri. AET travel menyediakan berbagai pilihan akomodasi yang dikontrak per musim umrah, mulai dari pilihan penerbangan, hotel, handling bandara, transportasi di ksa, dan akomodasi lainnya. Semua kontrak-kontrak tersebut dapat jamaah akses dengan mudah.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan tentang analisa perilaku jamaah dalam memutuskan pilihannya mendaftar umroh atau di AET Travel sebagai berikut:

1. Biro travel AET sudah memiliki izin resmi dari Kementerian Agama sehingga tidak ada keraguan lagi jamaah untuk mendaftar umroh
2. AET Travel sudah berpengalaman dibidang umroh dan haji, AET dibantu oleh muthowif berpengalaman sehingga bisa memaksimalkan ibadah jamaah
3. Berbagai paket umroh yang tersedia mulai paket Hemat sampai paket Hebat yang memiliki keunggulan masing masing
4. Disarankan kepada biro travel AET untuk tetap menjaga kepercayaan jamaah sehingga bisa meningkatkan tumbuh dan berkembangnya AET Travel kedepannya.

REFERENSI

- Indah Shoifuro, Clarashinta Canggih. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Biro Perjalanan (Travel) Terhadap Keputusan Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 39-52
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). Pencarian PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah).
- Kotler Philip, 2002. (2002). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol. In *Manajemen Pemasaran*.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 72-82.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media Group
- Sholihah, N. W. (2019). Pengaruh Marketing Mix 4p (Product, Price, Place Dan Promotion) Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menjadi Jama'ah Umroh Di PT. Shafira Lintas Semesta. *Skripsi*, 8(5), 55.
- Suryana, P. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Jurnal Trikonomika*, 12(2), 190-200.