

PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH JASA TRAVEL UMRAH DI KOTA PAYAKUMBUH

Hasanathul Khairiah¹, Aidil Alfin², Gusril Basril³, Cahya Agung Mulyana⁴

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi:

hasanatull3101@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi:

aidilalfin@uinbukittinggi.ac.id

³ Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi:

gusrilbasir@gmail.com

⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi:

cahyaagungmulyana@iainbukittinggi.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan industri perjalanan umrah di Indonesia, khususnya di Kota Payakumbuh, telah memunculkan dinamika persaingan antar biro perjalanan dalam memberikan layanan terbaik kepada jamaah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana preferensi masyarakat dalam memilih jasa travel umrah di Kota Payakumbuh berdasarkan berbagai pertimbangan rasional dan emosional. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap 12 informan jamaah serta beberapa pihak travel. Hasil temuan menunjukkan bahwa preferensi masyarakat sangat dipengaruhi oleh faktor kelengkapan fasilitas memiliki persentase (34.4%) dengan 11 informan, diposisi kedua faktor kepercayaan (21.9%) 7 informan, kualitas pelayanan (15.6%) 5 informan, izin resmi kemenag dan legalitas (6.2%) 2 informan, reputasi dan track record (6.2%) 2 informan, faktor keamanan (6.2%) dan harga dan budget yang memiliki presentase yaitu (9.4%) sebanyak 3 informan. Dari sekian temuan itu maka dominasi yang paling tinggi dalam penelitian ini adalah faktor kelengkapan fasilitas serta menggaris bawahi, pentingnya penelitian ini menjadikan preferensi masyarakat dalam memilih jasa travel umrah di Kota Payakumbuh sebagai bentuk pertimbangan utama oleh masyarakat dan dengan dapat terus bertahan dan bersaing, sehingga biro travel perlu berupaya meningkatkan kualitas fasilitas, memperkuat reputasi yang dipercaya, serta menegakkan transparansi dalam setiap layanan yang ditawarkan kepada masyarakat serta calon jamaah di Kota Payakumbuh

Kata Kunci: Preferensi masyarakat, jasa travel umrah, perilaku konsumen, keputusan pembelian, Kota Payakumbuh.

Abstract

The growth of the umrah travel industry in Indonesia, particularly in the city of Payakumbuh, has given rise to competition among travel agencies to provide the best services to pilgrims. This study aims to identify how people's preferences in choosing umrah travel services in Payakumbuh City are based on various rational and emotional considerations. The method used is a qualitative approach with a descriptive research type. Data collection was conducted through observation, in-depth interviews, and documentation of 12 pilgrim informants and several travel agencies. The findings

indicate that public preferences are significantly influenced by the factor of facility completeness, accounting for 34.4% with 11 informants, followed by the factor of trust (21.9%) with 7 informants, service quality (15.6%) with 5 informants, official permits from the Ministry of Religious Affairs and legality (6.2%) with 2 informants, reputation and track record (6.2%) with 2 informants, safety factors (6.2%), and price and budget with a percentage of (9.4%) with 3 informants. Of these findings, the most dominant factor in this study is the completeness of facilities, which underscores the importance of this study in determining the preferences of the community in choosing umrah travel services in Payakumbuh City as a major consideration for the community and in order to continue to survive and compete. Therefore, travel agencies need to strive to improve the quality of their facilities, strengthen their trusted reputation, and uphold transparency in every service offered to the community and prospective pilgrims in Payakumbuh City.

Keywords: Community preferences, umrah travel services, consumer behavior, purchasing decisions, Payakumbuh City.

I. Pendahuluan

Di Indonesia, industri perjalanan umrah mengalami pertumbuhan yang signifikan akibat pandemi COVID-19, ditandai dengan peningkatan jumlah perusahaan yang menawarkan layanan haji dan umrah. Disetiap penyedia jasa perjalanan, perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik calon jamaah¹. Di Indonesia, pertimbangan utama sebelum melaksanakan ibadah umrah sering kali didasarkan pada motivasi pribadi dan preferensi masing-masing individu. Faktor-faktor inilah yang mendorong masyarakat dalam menentukan pilihan, terutama ketika akan menunaikan ibadah umrah masyarakat telah mempunyai keinginan tersendiri dalam memilih penyedia jasa perjalanan umrah yang disukai masyarakat. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Baqarah : Ayat 158, sebagai berikut.

إِنَّا لَصَافُّوَا لَمَرْوَةِ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطُوفَ بِهِمَا ۖ وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ

Artinya : ‘Sesungguhnya Safa dan Marwa merupakan sebagian dari syiar Allah. Maka barang siapa yang menunaikan haji ke Baitullah atau berUmrah, maka tidak ada dosa baginya untuk melakukan sa’l antara keduanya. Dan barang siapa yang sukarela mengerjakan kebajikan, maka sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri lagi Maha Mengetahui’ (Qur’an Surah Al-Baqarah: 2:158)

Tujuan dari kajian penelitian ini adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk memilih suatu produk dan jasa selama memilih penyedia jasa

¹ Fidal Aulia Rahmat, Dwiyo Rudi Susanto, and Damiasih Damiasih, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Terhadap Minat Pembeli Ulang Paket Wisata Religi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Kasus : Travel Umrah dan Muslim Tour Bukittinggi),” Menara Ikmu 18, no. 2 (2024): 17-25

perjalanan umrah, masyarakat memiliki kebebasan untuk memilih dan membedakan produk yang mereka yakini sebagai alternatif terbaik².

Tiga kategori utama yang diyakini berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian jamaah meliputi faktor pribadi, psikologis, dan sosial. Proses mengambil keputusan adalah perpaduan antara ilmu dan keterampilan yang perlu dipelajari, dikuasai, dan diasah agar seseorang mampu memahami perilaku jamaah serta membuat keputusan yang tepat dalam konteks bisnis. Tahapan pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan bagian penting yang tidak terpisahkan dari perilaku konsumen itu sendiri. Niat masyarakat dalam membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor hal, seperti sikap terhadap layanan, persepsi nilai, pengalaman sebelumnya, serta tekanan sosial di sekitarnya.

Adapun latar belakang penelitian ini dapat menyajikan pandangan secara komprehensif mengenai berbagai penyedia jasa perjalanan umrah yang beroperasi di Kota Payakumbuh, sehingga menciptakan persaingan yang ketat dalam industri ini, dimana penyedia jasa perjalanan berusaha menawarkan beragam pilihan paket dengan harga serta layanan yang bervariasi, akan tetapi kenyataannya menimbulkan kebingungan masyarakat dalam menentukan pilihan yang tepat. Selain rumitnya mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, pelayanan, reputasi serta faktor lainnya, maka penulis memerlukan penelitian yang menyeluruh untuk memahami preferensi masyarakat dalam pemilihan jasa perjalanan umroh disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat. Jamaah umrah yang memilih travel di Kota Payakumbuh menunjukkan variasi yang berbeda setiap tahunnya, hal ini juga disebabkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, seperti perubahan preferensi pribadi, kondisi perekonomian, promosi atau penawaran yang ditawarkan oleh agen perjalanan.

Secara keseluruhan, data yang disajikan dalam penelitian ini menggambarkan dinamika kompleks dalam industri travel, dengan perubahan kinerja dan pergerakan yang krusial pada keempat perusahaan pada periode pengamatan. Hal tersebut memberikan informasi berharga kepada calon jamaah umrah dan masyarakat Kota Payakumbuh berdasarkan pilihan masyarakat serta berdasarkan preferensi dan minat mereka. Berdasarkan latar belakang diatas penulis bisa menguraikan terkait dengan pilihan masyarakat untuk memilih travel umrah, kepercayaan (*Kognitif*) merujuk kepada pengetahuan dan keyakinan masyarakat terhadap suatu pilihan, terkait dengan pilihan jasa perjalanan umrah. Penting agar masyarakat dan calon jamaah memiliki keyakinan yang besar

² Muslimah, Muslimah. *Pengaruh Motif Dan Preferensi Masyarakat Menengah Kota Martapura Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Travel Umroh* (Studi Pada Pt. Kamilah Wisata Muslim Tour & Travel Penyelenggara Haji Umrah). Diss. Universitas Islam Kalimantan Mab, 2021.hal 2

mengenai pilihan yang diambil, dengan demikian masyarakat merasa aman dan tenteram dalam mengambil keputusan tersebut mengenai pertimbangan serta kepercayaan yang berbeda di dalam memilih antara travel satu dengan travel lainnya di Kota Payakumbuh, dikarenakan setiap individu memiliki pilihannya sendiri serta pertimbangan dan preferensi yang berbeda.

Populasi masyarakat yang berada di Kota Payakumbuh telah menunjukkan angka sebanyak 147.960 jiwa ditahun 2024, selain populasi jumlah penduduk jumlah penduduk usia kerja sebanyak 74.085 jiwa, jumlah penduduk yang menganggur. Sebanyak 3.791 orang tercatat, sementara penduduk yang tergolong bukan angkatan kerja berjumlah 32.544 jiwa. Dari data populasi masyarakat kota payakumbuh bisa penulis rangkum mengenai berapa banyak masyarakat yang berkeinginan untuk bisa berangkat ibadah umrah berdasarkan preferensinya,

Penulis telah melaksanakan wawancara dari beberapa jamaah yang telah berangkat ibadah umrah berdasarkan preferensi yang mereka inginkan, dalam wawancara penulis bertanya kepada ibuk Jumainur, Ibuk Jumainur berangkat ibadah umrah dengan menggunakan jasa Aet Travel tahun 2023, dalam wawancara dengan ibuk Jumainur alasan memilih jasa travel tersebut yaitu *“saya mendapatkan rekomendasi dari teman menantu saya di Dhamasraya³”*.

Dalam wawancara yang lain penulis juga mewawancarai ibuk Pilawati penulis bertanya apa yang menjadi pertimbangan ibuk Pilawati dalam memilih travel umrah? Ibuk Pilawati mengatakan *“saya memilih pertimbangan karena banyak mendengar ulasan yang positif mengenai travel Bonita ini, serta harga paket yang sangat flaksibel serta memberikan informasi yang jelas dan lengkap⁴”*. Dari dua wawancara diatas dapat dipahami bahwa masyarakat berbeda dalam memilih travel umrah di kota Payakumbuh sesuai dengan kesukaan masyarakat masing-masing. Melalui studi berjudul *“Preferensi Masyarakat dalam Memilih Jasa Travel Umrah di Kota Payakumbuh”*, peneliti berhasil mengkaji kecenderungan masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap layanan travel umrah. Penyedia jasa travel Umrah perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih layanan mereka. Preferensi masyarakat diharapkan juga berlaku bagi biro perjalanan umrah yang mampu memberikan pelayanan berkualitas berdasarkan kebutuhan masyarakat.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data yang mencakup observasi langsung di lapangan, wawancara

³ Wawancara dengan Ibuk Jumainur, tanggal 10 November 2024

⁴ Wawancara dengan Ibuk Pilawati, tanggal 7 Desember 2024

secara mendalam, serta pengumpulan dokumen yang relevan sebagai sumber informasi tambahan. Sumber data primer berasal dari jamaah yang telah melaksanakan umrah, masyarakat sekitar, serta staf dan pimpinan biro perjalanan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui arsip, profil lembaga, jurnal ilmiah, buku, artikel, dan situs web. Dalam proses analisis, peneliti menggunakan tahapan proses reduksi data yang mencakup penyaringan serta peringkasan informasi, kemudian dilanjutkan dengan penyajian data melalui narasi deskriptif, tampilan dalam bentuk tabel, maupun grafik.

III. Hasil Dan Pembahasan

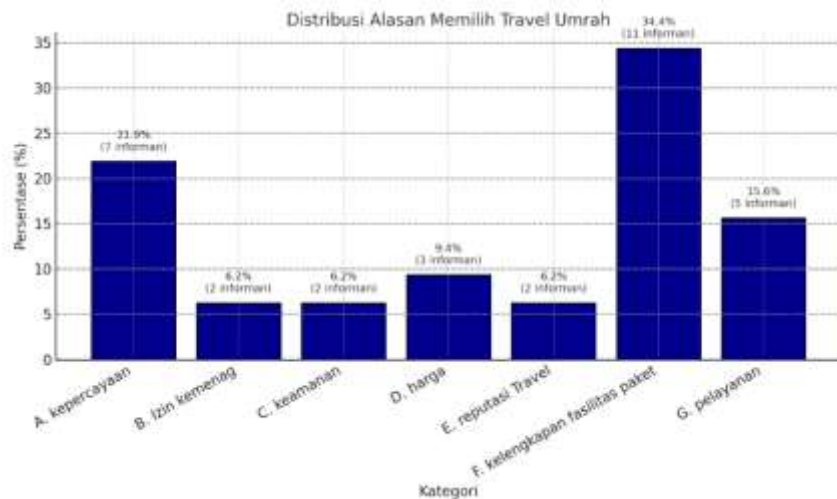
A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat.

Menurut hasil analisis data dari wawancara mendalam dan pengamatan, terdapat beberapa elemen utama yang berpengaruh terhadap pilihan masyarakat dalam menentukan layanan travel.

a) Faktor dari Segi Pertimbangan

Hasil wawancara dengan para informan mengungkapkan bahwa aspek pertimbangan menjadi elemen krusial/penting yang paling diperhatikan oleh masyarakat dan calon jamaah ketika memutuskan untuk memilih jasa travel umrah. Preferensi individu menjadi dasar utama dalam menentukan pilihan tersebut, sehingga faktor ini menempati posisi sentral dalam proses pengambilan keputusan mereka. Selain itu, faktor sosial berupa rekomendasi dari orang lain, dimensi psikologis yang mencakup persepsi terhadap kualitas layanan, serta kondisi situasional seperti kemudahan akses, menjadi membentuk ekspektasi masyarakat terhadap utilitas atau manfaat yang akan diperoleh dari penggunaan jasa travel tersebut.

Dari Hasil pertimbangan berikut apabila ditinjau dari tingkat preferensinya lebih lanjut dapat dilihat dari Diagram Batang, dengan pengolahan dan penyederhanaan data disusun dalam bentuk yang lebih sistematis dan terstruktur, sebagaimana ditampilkan di bawah ini. Secara lebih detail bisa dilihat dari jawaban informan berdasarkan wawancara, maka didapati bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih travel umrah tersebut dapat dilihat dalam diagram batang berikut:



Berdasarkan diagram di atas, terdapat faktor Kelengkapan Fasilitas Paket menempati posisi teratas sebagai pertimbangan utama dalam pemilihan biro travel umrah, dengan kontribusi sebesar (34.4%). Selanjutnya, kepercayaan yang menjadi faktor kedua dengan persentase (21.9%), diikuti oleh kualitas pelayanan (15.6%). Selain itu, Izin Resmi Kemenag dengan angka (6.2%). Di sisi lain, aspek Reputasi Travel dan Track Record (6.2%), Keamanan (6.2%), serta Harga dan Budget (9.4%). Secara keseluruhan, terlihat bahwa masyarakat cenderung mendahulukan faktor kelengkapan fasilitas dalam menentukan pilihan utama sebagai preferensi masyarakat di Kota Payakumbuh.

Rumus Presentase :

$$\text{Presentase} = \left(\frac{\text{frekuensi tiap katagori}}{\text{jumlah Frekuensi}} \right) \times 100\%$$

$$\text{Presentase} = \left(\frac{11}{32} \right) \times 100\% = 34.4\% \text{ (Kelengkapan Fasilitas)}$$

$$\text{Presentase} = \left(\frac{7}{32} \right) \times 100\% = 21.9\% \text{ (Kepercayaan)}$$

$$\text{Presentase} = \left(\frac{5}{32} \right) \times 100\% = 15.6\% \text{ (Kualitas Pelayanan)}$$

$$\text{Presentase} = \left(\frac{2}{32} \right) \times 100\% = 6.2\% \text{ (Izin resmi kemenag dan Legalitas)}$$

$$\text{Presentase} = \left(\frac{2}{32} \right) \times 100\% = 6.2\% \text{ (Reputasi dan Track record)}$$

$$\text{Presentase} = \left(\frac{2}{32} \right) \times 100\% = 6.2\% \text{ (Keamanan)}$$

$$\text{Presentase} = \left(\frac{3}{32} \right) \times 100\% = 9.4\% \text{ (Harga dan Budget)}$$

Temuan ini memperlihatkan bahwa setiap kelompok informan memiliki prioritas berbeda dalam pengambilan keputusan, yang sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial ekonomi maupun pengalaman pribadi mereka sebelumnya. Perbedaan ini mencerminkan adanya dinamika dalam persepsi dan preferensi konsumen berdasarkan latar belakang masing-masing individu

b) Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat

1. Faktor dari Segi Kelengkapan Fasilitas

Aspek dari segi fasilitas yang ditawarkan yang mencakup akomodasi yang nyaman, transportasi yang aman dan layak, konsumsi yang memadai, hingga pendampingan mutawif selama pelaksanaan ibadah, menjadi penentu sejauh mana layanan tersebut dianggap memenuhi ekspektasi masyarakat. Dalam praktiknya, calon jamaah umumnya cenderung memilih biro perjalanan yang mampu menyediakan fasilitas sesuai dengan standar kenyamanan pribadi maupun kelompok. Ini menunjukkan bahwasannya keputusan masyarakat tidak semata didasarkan pada harga, melainkan juga pada kualitas pengalaman yang dijanjikan. (Arifin 2021) menyatakan bahwa pilihan terhadap fasilitas tertentu mencerminkan ekspektasi jamaah terhadap kemudahan dan kelancaran pelaksanaan ibadah. Dengan demikian, penyedia jasa yang mampu menghadirkan fasilitas secara terbaik, cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari masyarakat serta menarik minat lebih besar dari calon pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Juminem, selaku jamaah yang telah berangkat dengan jasa travel Bonita.

"Hotel yang dekat sama pelantaran Masjid itu wajib, soalnya ibu kan udah tua, capek kalau jalan jauh-jauh. Terus makanannya harus halal dan cocok sama lidah kita orang minang. AC bus juga penting banget, panas soalnya di sana. Oh iya, yang penting juga ada kursi roda atau bantuan buat jamaah yang udah sepuh kayak ibu, biar nggak repot, alhamdulillah ibu disana ga ada sakit-sakitan."

Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Warlius Tanjung dengan menggunakan travel Bonita, beliau mengatakan:

"Fasilitas yang paling penting bagi saya adalah akomodasi yang nyaman dan bersih, transportasi yang aman, makanan halal yang sesuai selera Indonesia, dan yang tidak kalah penting adalah bimbingan ibadah yang lengkap. Saya juga ada pendampingan 24 jam dari pihak travel selama di tanah suci kemarin."

Hasil wawancara dengan Ibu Juminem dan Bapak Warlius Tanjung menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan biro travel menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih jasa travel umrah. Keduanya menekankan pentingnya akomodasi yang dekat dengan Masjid, makanan halal yang sesuai selera, transportasi yang nyaman dan aman, serta fasilitas tambahan seperti kursi roda dan pendampingan ibadah.

Temuan ini sejalan dengan teori hierarki kebutuhan Maslow, yaitu *physiological needs* atau kebutuhan fisiologis, dimana konsumen cenderung memprioritaskan kebutuhan dasar dan rasa aman sebelum mencapai kenyamanan spiritual dalam beribadah⁵.

Peneliti menemukan bahwa fasilitas seperti akomodasi yang layak, transportasi yang aman, makanan yang sesuai selera, serta pendampingan mutawif selama ibadah, menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan masyarakat memilih biro travel umrah. Fasilitas tersebut dianggap penting karena menunjang kenyamanan dan kelancaran pelaksanaan umrah bagi jamaah dan masyarakat.

2. Faktor dari Segi Kepercayaan

Salah satu faktor paling signifikan yang memengaruhi pilihan masyarakat dalam menentukan Travel umrah adalah tingkat kepercayaan yang diberikan oleh penyedia jasa di Kota Payakumbuh. Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini, yakni sebanyak 7 informan. Kepercayaan masyarakat terhadap biro travel umrah sangat erat kaitannya dengan reputasi yang telah dibangun melalui penyelenggaraan layanan umrah, termasuk sejauh mana biro tersebut mampu menunjukkan rekam jejak profesional dan bebas dari praktik penipuan. Jaminan terhadap pelaksanaan ibadah pun menjadi sorotan bagi masyarakat, mengingat perjalanan ibadah umrah memiliki nilai spiritual sehingga memerlukan penyelenggaraan serta mutawif yang aman dan berpengalaman, tertib, dan terpercaya.

Masyarakat cenderung menolak menggunakan jasa biro travel umrah yang tidak jelas legalitas atau tidak memiliki bukti kinerja yang meyakinkan. Kepercayaan ini semakin ditegaskan melalui pernyataan dari Bapak Sutrisman yang menyatakan, "*Aspek utama yang saya perhatikan, dari tingkat kepercayaan dan rekam jejak.*" Menurut beliau sebagai informan memperlihatkan bahwa bagi masyarakat, faktor kepercayaan merupakan fondasi dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek kepercayaan tidak hanya menjadi preferensi, melainkan kebutuhan dalam memilih penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang bertanggung jawab dan amanah.

Peneliti menemukan bahwasannya faktor kepercayaan serta jaminan yang diberikan oleh biro travel umrah di Kota Payakumbuh merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan masyarakat. Hal ini berkaitan dengan observasi lapangan sehingga peneliti bisa

⁵ Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior edisi 11 global edition*. England: Pearson Education Limited.

mengetahu seperti apa legalitas biro, riwayat kinerja staf yang baik, serta kemampuan mereka dalam menyelenggarakan manasik secara aman bagi jamaah.

3. Faktor dari Segi Kualitas Pelayanan

Dari total 12 informan yang terlibat dalam penelitian, sebanyak 5 informan menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam menentukan pilihan biro travel umrah, meskipun bukan faktor yang paling utama. Penilaian masyarakat terhadap kualitas layanan mencakup beberapa hal mendasar, seperti sikap ramah para staf travel, kemampuan mereka dalam menjelaskan prosedur secara sabar dan jelas, serta kecepatan tanggap dalam merespons berbagai kebutuhan jamaah selama proses keberangkatan hingga pelaksanaan ibadah.

Bagi calon jamaah dan masyarakat yang belum memiliki pengalaman umrah sebelumnya, aspek pelayanan menjadi jauh lebih krusial. Pendekatan yang bersifat humanis dan komunikasi yang efektif dipandang sangat membantu dalam menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan terhadap biro penyelenggara.

Hal ini tergambar jelas dalam pernyataan Ibu Delismar yang mengatakan, *“Yang penting juga pelayanannya ramah dan sabar, soalnya kita kan awam,”* yang mempertegas bahwa bagi masyarakat awam, kehangatan dalam pelayanan bukan sekadar nilai tambah, tetapi menjadi bagian dari kebutuhan dasar. Oleh karena itu, meskipun tidak disebut sebagai faktor dominan, kualitas pelayanan tetap memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan masyarakat secara keseluruhan.

Peneliti menemukan bahwasannya kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf sudah tampak disaat peneliti melakukan observasi lapangan, dimana masyarakat yang menggunakan jasa travel diberikan bentuk pelayanan yang baik dan profesional, sehingga masyarakat mendapatkan apa yang mereka inginkan.

4. Faktor dari Segi Izin Resmi dan Legalitas

Salah satu pertimbangan dalam memilih biro travel umrah adalah kepemilikan izin resmi dari Kementerian Agama. Izin ini menunjukkan bahwa biro tersebut telah memenuhi persyaratan hukum dan standar pelayanan yang ditetapkan pemerintah. Legalitas semacam ini memberikan jaminan keamanan serta kejelasan tanggung jawab dalam penyelenggaraan ibadah umrah. Dengan adanya izin resmi, masyarakat lebih merasa tenang karena proses keberangkatan hingga pelaksanaan ibadah diawasi oleh otoritas yang berwenang.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibuk Saripah, selaku jamaah yang telah berangkat dengan jasa travel Fadiya Tour.

"Saya tidak mau berurusan dengan travel yang tidak berizin resmi karena takut tertipu. Bonita Umrah ini alhamdulillah sudah berizin resmi dari Kemenag, jadi saya merasa aman dan tenang untuk mempercayakan perjalanan ibadah saya kepada mereka."

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Sutrisman, selaku jamaah yang telah berangkat dengan jasa travel Fadiya Tour.

"Travel yang tidak punya izin resmi dari Kemenag itu ilegal dan berisiko tinggi. Saya selalu cek dulu apakah travel tersebut terdaftar resmi di Kemenag sebelum memutuskan. Keamanan dan legalitas itu prioritas utama."

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Warlius Tanjung, selaku jamaah yang telah berangkat dengan jasa travel Bonita. "Haruslah, izin ini jaminan bahwa travel tersebut legal dan telah memenuhi standar yang ditetapkan pemerintah. Sebelum memutuskan, saya selalu mengecek apakah travel tersebut terdaftar resmi di Kemenag."

Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan, aspek legalitas menjadi hal yang dipertimbangkan dalam memilih biro perjalanan umrah. Ibu Saripah, yang berangkat melalui Fadiya Tour, menyatakan bahwa ia merasa lebih tenang karena biro tersebut telah mengantongi izin resmi dari Kementerian Agama, sehingga kecil kemungkinan tertipu. Pandangan serupa disampaikan oleh Bapak Sutrisman, pengguna jasa travel Fadiya, yang menekankan pentingnya memastikan legalitas biro melalui daftar resmi Kemenag demi keamanan. Hal ini juga ditegaskan oleh Bapak Warlius Tanjung, jamaah dari travel Bonita, yang menyebut bahwa izin resmi merupakan bukti bahwa biro telah memenuhi standar yang ditetapkan pemerintah.

Peneliti menemukan bahwa legalitas ini tidak hanya menjadi bukti formal atas keabsahan biro travel umrah, tetapi juga berperan penting dalam membangun rasa aman, memperkuat tingkat kepercayaan, serta memberikan jaminan kepastian bagi masyarakat dalam menentukan minat masyarakat dalam memilih travel.

5. Faktor dari Segi Reputasi Travel dan Track Record

Dari wawancara yang dilakukan dengan para informan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa reputasi biro travel menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam memilih jasa travel umrah di Kota Payakumbuh. Pandangan ini sejalan dengan teori kualitas layanan (service quality) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan

Berry, di mana kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, salah satunya adalah daya tanggap (*responsiveness*).

Dimensi ini mencerminkan sejauh mana pihak travel menunjukkan kesiapan untuk membantu masyarakat, memberikan layanan dengan cepat, serta mencerminkan pengetahuan, kesantunan, dan kecakapan staf dalam membangun kepercayaan. Bagian tersebut berkontribusi secara langsung terhadap terbentuknya persepsi positif dari konsumen terhadap travel umrah. Akibatnya, pengalaman pelanggan yang optimal sangat penting untuk dibangun sebagai strategi dalam meningkatkan citra travel. Dalam konteks penelitian ini, teori kualitas layanan menjadi sangat aplikatif, sebab mutu pelayanan yang prima terbukti mampu memperkuat kepercayaan serta memelihara loyalitas jamaah terhadap biro travel umrah yang dipilih.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Saripah, selaku jamaah yang telah berangkat.

“Bagi ibu, reputasi Travel perjalanan tu faktor terpenting. Karena Travel ini punya reputasi baik di wilayah sini, jadinya ya ibu memilihnya. Lumayan juga sebenarnya tetangga sekitar sini yang menggunakan jasa mereka, dan alhamdulillah, semuanya berjalan lancar.”⁶

Hal ini juga diungkapkan oleh bapak Bapak Warlius Tanjung dengan menggunakan, beliau mengatakan:

“Bapak lebih mementingkan reputasi dari travel tersebut itu hal utama, kenapa? Karena bapak sebelumnya juga telah berbincang dengan anak-anak bapak untuk mencari travel yang sudah terpercaya dan banyak memberangkatkan jamaahnya”⁷

Peneliti beranggapan bahwa reputasi serta rekam jejak biro travel umrah, yang ditunjukkan melalui legalitas, mutu layanan, dan pengalaman positif dari jamaah, merupakan faktor yang memengaruhi kepercayaan masyarakat dalam memilih penyelenggara umrah di Kota Payakumbuh.

6. Faktor dari Segi Harga Paket dan Budget

Aspek harga memainkan peran signifikan dalam memengaruhi perilaku Konsumen Rasional. Konsumen yang bersikap rasional umumnya membuat keputusan pembelian berdasarkan prioritas kebutuhan, efisiensi fungsi barang atau jasa, jaminan mutu, serta kesesuaian harga dengan kondisi finansial mereka.

⁶Wawancara dengan Ibu Saripah, Jamaah dari Travel Bonita, wawancara dilaksanakan pada tanggal 7 Juni 2025

⁷ Wawancara dengan Bapak Warlius Tanjung, Jamaah dari Travel Arabia Nusantara Raya, wawancara dilaksanakan pada tanggal 30 Juni 2025

Dalam penelitian ini, konsumen tidak bertindak secara naluriah, melainkan mempertimbangkan aspek fungsional dan nilai ekonomis dari produk yang akan dibeli. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh menjadi acuan utama dalam proses pengambilan keputusan. Sejalan dengan konsep konsumen rasional, teori perilaku konsumen juga menunjukkan bahwa pertimbangan harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pilihan masyarakat, termasuk dalam konteks keputusan jamaah. Oleh karena itu, preferensi terhadap harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas menjadi landasan logis dalam perilaku konsumsi yang rasional.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan ibuk Pilawati, selaku jamaah yang telah berangkat dengan menggunakan travel Bonita, beliau mengatakan:

"harganya harus masuk akal lah sama budget saya. Saya kan cuma petani biasa, jadi ya harus disesuaikan sama kemampuan juga."

Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Wardi dengan menggunakan travel Bonita, beliau mengatakan:

"Iya bener, harga itu faktor utama. Saya kan petani, kalo harganya mahal-mahal gimana mau bayar. Tapi ya nggak murah banget juga, takutnya nanti pelayanannya jelek dan kena tipu juga. Ya yang penting masuk budget saya sama istri saya lah. Fadiya Tour ini harganya lumayan terjangkau dibanding yang lain, makanya saya pilih."

Hal ini juga diungkapkan oleh Ibuk Warnida dengan menggunakan travel Fadiya Tour, beliau mengatakan:

"Selain itu harga harus wajar dan tidak menimbulkan kecurigaan juga."

Dari wawancara dengan tiga narasumber terkait pandangan mereka terhadap harga layanan travel, terungkap bahwa konsumen tidak sekadar terpaku pada harga murah.

Meskipun Peneliti menemukan bahwa kombinasi antara harga yang kompetitif dan mutu layanan yang diberikan tidak semata karena tarifnya paling murah, melainkan mereka mempertimbangkan nilai keseluruhan yang diperoleh dari keseimbangan antara biaya dan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

7. Faktor dari Segi Keamanan

Keamanan menjadi faktor krusial yang dipertimbangkan masyarakat ketika memilih biro travel umrah. Perlindungan terhadap jamaah sepanjang perjalanan, pengelolaan dokumen yang terjamin, serta kepastian keberangkatan sesuai jadwal merupakan bagian dari jaminan keamanan yang diharapkan. Biro perjalanan umrah yang mampu menghadirkan rasa aman akan membangun kepercayaan dan

mengurangi rasa cemas jamaah terkait potensi masalah selama menunaikan ibadah.

Hasil penelitian memastikan bahwa faktor keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan calon jamaah dalam menentukan layanan yang akan dipakai. Oleh sebab itu, semakin terjaga faktor keamanan, semakin tinggi keyakinan masyarakat untuk memilih biro travel tersebut. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Delismar, salah satu informan dalam penelitian ini, beliau mengatakan *“Pertimbangkan saya yaitu pertama keamanan, nggak mau ambil risiko jugaa.”* Ungkapan sama dengan wawancara dengan ibu Jumainur, beliau mengatakan *“apa yaa?, keamanan dan kepercayaan, gak bisa sembarangan.”*

Semakin tinggi tingkat keamanan yang ditawarkan, semakin besar pula rasa yakin calon jamaah untuk mempercayakan perjalanannya. Atas dasar tersebut, biro perjalanan umrah perlu memperkuat sistem pengawasan internal, membuka akses informasi secara transparan, dan menyiapkan langkah-langkah penanganan darurat yang terstruktur. Upaya tersebut akan memberikan rasa aman sekaligus menumbuhkan keyakinan jamaah selama menjalankan rangkaian ibadah umrah mereka.

IV. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya preferensi masyarakat Kota Payakumbuh dalam menentukan biro travel umrah dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama yang saling berhubungan. Dari berbagai aspek kelengkapan fasilitas paket menjadi faktor penentu paling menonjol, disebabkan masyarakat menilai bahwa tersedianya sarana akomodasi yang nyaman membantu masyarakat agar lebih baik selama menjalankan rangkaian ibadah, layanan transportasi yang terjamin keamanannya, serta bimbingan ibadah yang luas cakupannya merupakan kebutuhan mendasar dalam perjalanan ibadah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1981). *“Consumer behavior and marketing action.”*
- Aiman, A., Handaka, A. A., dan Lili, W. (2017). *“Analisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk olahan perikanan di kota tasikmalaya (Studi kasus di pasar tradisional cikurubuk, Kec. Mangkubumi). Jurnal Perikanan dan Kelautan”* Vol. VIII No, 8.
- Adnyana, M., & Respati, N. N. R. (2019). *Peran Preferensi Merek Dalam Memediasi Hubungan Antara Ekuitas Merek Dengan Niat Beli* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Chambers, C., & Echenique, F. (2016). *Revealed Preference Theory*.
- Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2014). *“Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities”*.

- Christine Mokoginta, Iyam L, and Jeaneta Rumerung, (2023) "Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Kepuasan Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado," *Manajemen Administrasi Bisnis Dan Pemasaran (Mabp)* 5, no. 1
- Dylan Trotsek. (2017) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ud. Mie Kalimantan Di Kota Bontang," *Journal of Chemical Information and Modeling* 110, no. 9:10.
- Edwards, W. (1954). "The theory of decision making.. *Psychological bulletin*"
- Fidal Aulia Rahmat, Dwiyono Rudi Susanto, and Damiasih Damiasih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Terhadap Minat Pembeli Ulang Paket Wisata Religi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi" (Studi Kasus : Travel Umrah dan Muslim Tour Bukittinggi)," *Menara Ikmu* 18, no. 2 (2024)
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ivancevich, Lorensi, Skinner, dan Crosby,(2000), *Manajemen Kualitas dan Kompetitif* terjemahan mohammad Musa, Jakarta: Fajar Agung,
- Ibuk Jumainur, wawancara, 10 November 2024
- Ibuk Pilawati, Wawancara, 7 Desember 2024
- Karlana, S. E. (2022) *Preferensi masyarakat perkotaan studi pembiayaan kepemilikan rumah pada bank syariah*. Publica Indonesia Utama.
- Kurhayadi, Dr. Drs., & Kushendar, Dr. Deden Hadi, S.Si., M.Si. (2023). *Kebijakan dan Pelayanan Publik*.
- Lestari, A. P., & Saidah, Z. (2023). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Beras di Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung*. *Agrikultura*, 34(1)
- Muslimah, Muslimah. *Pengaruh Motif Dan Preferensi Masyarakat Menengah Kota Martapura Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Travel Umroh* (Studi Pada Pt. Kamilah Wisata Muslim Tour & Travel Penyelenggara Haji Umrah). Diss. Universitas Islam Kalimantan Mab, 2021
- Musa, A., Erida, E., & Nifita, A. T. (2019). *Preferensi konsumen dalam berbelanja pada online shop*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(3),
- Mauludin, M. S. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1),
- Pasolong, H. (2023). *Teori Pengambilan Keputusan*. Bandung, Alfabeta Bandung,
- Rizky Eka Febriansyah and Dewi Ratiwi Meiliza "Teori Pengambilan Keputusan," *Umsida Press Sidoarjo Universitas* 1, no. 1 (2020):
- Rajagopal. (2019). "Development of Consumer Behavior". ,
- Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). "Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. *Golden Ratio of Marketing and Apple Psychologi of Business*."
- Santoso, Budi. "Kunci keberhasilan proses pengambilan keputusan." *Jurnal Manajerial* 9.1 (2010)
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior edisi 11 global edition*. England: Pearson Education Limited.
- Sholihah, D. R., & Wulansari, A. S. (2021). *Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Karyawan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Daycare Di Lingkungan Kerja*. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(2),

- Sasnelwati, S., & Indriyenni, I. (2017). *Analisis Pengaruh Iklan Menggunakan Selebritis Sebagai Icon Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Skin Foam Garnier Pada Remaja Kota Padang*. MAJALAH ILMIAH UPI YPTK, 24(1).
- Shafira, N. A., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2021). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Mangga Analysis Of Consumer Preferences For Processed Mango Products*. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. Juli, 7(2),
- Subianto, T. (2007). *Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 3(3),
- Shaw, N. (2024). "A Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour".
- Siti Samsiyah, S. E., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., & Zukar, M. (2023). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta