

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Umrah merupakan aktivitas ibadah penting bagi umat muslim yang melibatkan perjalanan ke Mekkah dan pelaksanaan serangkaian ritual. Ibadah ini tidak memiliki ketentuan waktu khusus sehingga dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun. Hal tersebut menjadikan Mekkah selalu ramai dikunjungi setiap bulannya oleh jemaah dari seluruh dunia yang melakukan aktivitas umrah.

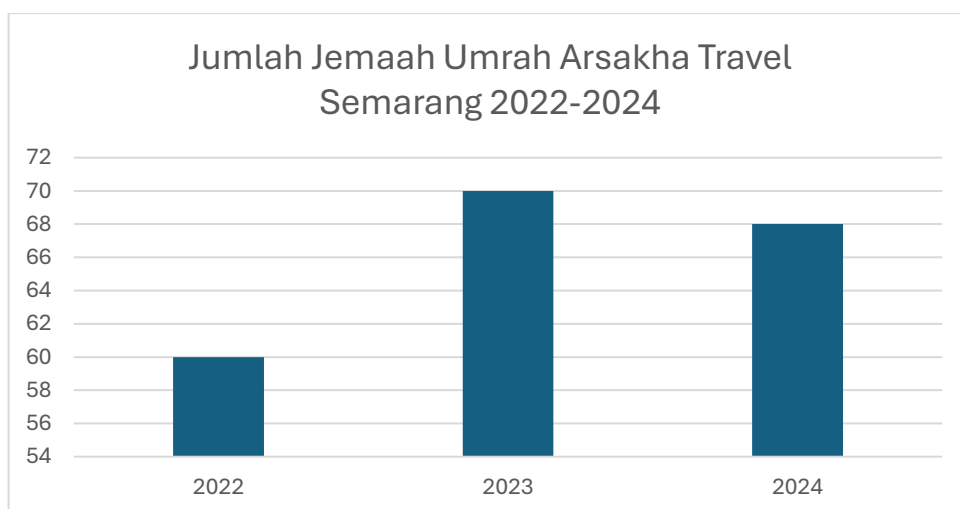


Gambar I-1. Peningkatan jumlah jemaah umrah Indonesia 2022-2024

Indonesia yang merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia yaitu mencapai 242,7 juta jiwa (World Population Review, 2025), tentu juga menjadi salah satu negara pengirim jemaah umrah terbanyak di setiap tahunnya. Kementerian Agama Republik Indonesia mencatat terjadi peningkatan jumlah keberangkatan umrah di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 46,13% dari 1.368.616 jemaah di tahun 2023 menjadi hampir mencapai 2 juta jemaah per September 2024 (Andriyos, 2024; HimpuhNews, 2024). Angka tersebut mengindikasikan bahwa permintaan perjalanan umrah di Indonesia semakin tinggi dan memberikan peluang besar bagi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) atau biro perjalanan umrah untuk bisa meraih lebih banyak penjualan dari jasa yang ditawarkannya.

Fenomena peningkatan jumlah jemaah umrah di Indonesia tidak hanya menjadi peluang, tetapi juga menjadi ancaman bagi para PPIU karena persaingan yang semakin ketat. Dikutip dari laman Kemenag, jumlah PPIU yang tersebar di seluruh Indonesia mencapai 2.180 di tahun 2023 (Hawari, 2023), sedangkan yang tercatat per Desember 2024 mencapai 2.968 (Erahajj, 2025). Angka tersebut meningkat secara signifikan sebesar 36,14% dari tahun 2023 ke 2024. Hal ini perlu jadi perhatian bagi para PPIU untuk bisa tetap memanfaatkan peluang dan menghasilkan pendapatan yang maksimal.

PT Arsakha Jannah Wisata (Arsakha Travel) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, haji, dan wisata halal. Arsakha Travel berpusat di Bogor dan memiliki beberapa cabang salah satunya di Semarang yang berfokus melayani jemaah di area Jawa Tengah dan sekitarnya. Sebagai penyelenggara resmi yang berkomitmen pada pelayanan prima, Arsakha Travel hadir untuk membantu masyarakat Indonesia dalam mewujudkan niat ibadah umrahnya dengan aman, nyaman, dan bermakna. Dengan pengalaman dan dedikasi tinggi terhadap kepuasan jemaah, Arsakha Travel senantiasa menghadirkan layanan yang tidak hanya mengedepankan profesionalisme, tetapi juga nilai-nilai spiritual sebagai fondasi utama dalam setiap perjalanan ibadah yang ditawarkan. Arsakha Travel menawarkan paket perjalanan umrah yang beragam bagi para Jemaah. Meski demikian, penjualan paket umrah Arsakha Travel belum maksimal seperti yang ditampilkan pada Gambar I-2.



Gambar I-2. Jumlah jemaah umrah Arsakha Travel Semarang 2022-2024

Sumber: Wawancara Arsakha Travel cabang Semarang

Gambar I-2 menunjukkan tren penjualan paket umrah berdasarkan jumlah jamaah yang berangkat pada tahun 2022 hingga 2024. Peningkatan jumlah jamaah terjadi sebesar 16,67% dari tahun 2022 ke 2023, sedangkan dari 2023 ke 2024 mengalami sedikit penurunan jumlah jamaah sebesar -2,58%. Hal tersebut tidak sesuai dengan peningkatan nilai *market growth rate* berdasarkan jumlah keberangkatan jamaah umrah di Indonesia tahun 2023-2024 yang mencapai 46,13%. Perbedaan *market growth rate* yang signifikan ini perlu menjadi perhatian perusahaan karena berpengaruh besar terhadap pendapatan perusahaan dan apabila dibiarkan berpotensi mengakibatkan kerugian di masa yang akan datang. Untuk mengetahui lebih lanjut terkait penyebab terjadinya perbedaan *market growth rate*, dilakukan observasi dan *benchmarking* perbandingan kualitas layanan yang diberikan Arsakha Travel dan kompetitor.

Tabel I- 1. Perbandingan *rating* Google Reviews

	Arsakha Travel	Hanania Group	Samira Travel	Alfajr Tour Travel
<i>Rating*</i>	5	5	5	5
Jumlah Ulasan	23	42	360	2,1k

Berdasarkan *rating* dari Google Reviews pada Tabel I-1, dapat diketahui bahwa Arsakha sudah memiliki kualitas layanan yang sangat baik dengan nilai 5 secara keseluruhan. Tetapi, jika dibandingkan dengan kompetitor yang sama-sama memiliki nilai 5 secara keseluruhan, Arsakha memiliki jumlah ulasan paling sedikit hanya 23 ulasan dibanding kompetitor yang mencapai 42, 360, hingga 2.100+ ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa bisa saja pasar yang ditargetkan oleh Arsakha Travel belum cukup luas dikarenakan terbatasnya paket perjalanan umrah yang ditawarkan.

Tabel I-2. Perbandingan paket umrah Arsakha Travel dan kompetitor

	Arsakha Travel	Hanania Tour	Samira Travel	Alfajr Tour
Jumlah Cabang	8	5	10+	5
Jumlah Paket	5 (hanya reguler)	5 (reguler dan plus)	14 (reguler dan plus)	10 (reguler dan plus)
Durasi Program	9 hari dan 13 hari	9 hari, 11 hari, dan 13 hari	9 hari, 10 hari, 11 hari, 12 hari, 13 hari, 14 hari, dan 16 hari	9 hari, 10 hari, 11 hari, 12 hari, 15 hari, dan 19 hari
Fasilitas	• Manasik • Reuni • Dokumentasi	• Manasik • Reuni • <i>Free</i> kereta cepat • Dokumentasi	• Manasik • Reuni • Dokumentasi	• Manasik • Reuni • Dokumentasi
Rentang harga	Rp24,5 - 34,2 juta	Rp29,9 - 39,9 juta	Rp28 - Rp55,5 juta	Rp23,5 – Rp46 juta

Berdasarkan hasil pencarian paket perjalanan umrah dari masing-masing biro perjalanan, dapat terlihat pada Tabel I-2 bahwa Arsakha Travel hanya memiliki 5 variasi paket perjalanan umrah yang tergolong sedikit dibanding kompetitor yang mencapai 10 hingga 14 paket. Paket yang ditawarkan oleh Arsakha Travel pun itu hanya untuk umrah reguler sedangkan kompetitor sudah menawarkan paket umrah plus. Selain itu, dari sisi harga, Arsakha Travel cenderung lebih mengakomodasi paket-paket dengan harga yang ekonomis, sedangkan kompetitor menawarkan harga yang lebih variatif dan bisa menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Artinya, Arsakha Travel memiliki variasi pilihan paket dan harga yang terbatas. Data tersebut mendukung hipotesa terkait segmen pasar yang ditargetkan masih belum cukup luas sehingga mengakibatkan rendahnya *market growth rate* Arsakha

Travel. Mungkin saja dari paket yang ditawarkan saat ini, belum sesuai dengan preferensi konsumen di Jawa Tengah.

Umrah saat ini tidak lagi dipahami semata sebagai bentuk ibadah spiritual, melainkan telah menjadi bagian dari wisata religi (*religious tourism*) yang melibatkan aspek kenyamanan, pengalaman perjalanan, dan eksplorasi destinasi. Seiring meningkatnya mobilitas umat Muslim serta berkembangnya industri pariwisata halal, jemaah umrah kini semakin memperhatikan aspek non-ritual dalam pelaksanaan ibadahnya. Perubahan persepsi ini berkontribusi pada kemunculan tren umrah mandiri, yaitu pola keberangkatan ibadah umrah tanpa melalui penyelenggara perjalanan resmi (PPIU), di mana jemaah secara mandiri mengatur penerbangan, akomodasi, serta itinerary ibadah dan wisata.

Penelitian menunjukkan bahwa motivasi utama jemaah dalam memilih umrah mandiri meliputi biaya yang lebih murah (terutama pada aspek hotel dan transportasi), fleksibilitas waktu dan gaya hidup, serta kemudahan dalam menggabungkan wisata dengan ibadah (Pitaya dkk., 2021). Penelitian lain memperkuat temuan tersebut dengan mengidentifikasi motivasi seperti kenyamanan dalam beribadah, koneksi spiritual yang lebih personal, serta kebanggaan menjalankan ibadah secara independen (Denianti & Muhajarah, 2025). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku dan preferensi konsumen yang secara langsung berpotensi menggeser peran biro perjalanan umrah konvensional. Oleh karena itu, biro perjalanan membutuhkan pengetahuan lebih dalam terkait preferensi konsumen terhadap paket perjalanan umrah.

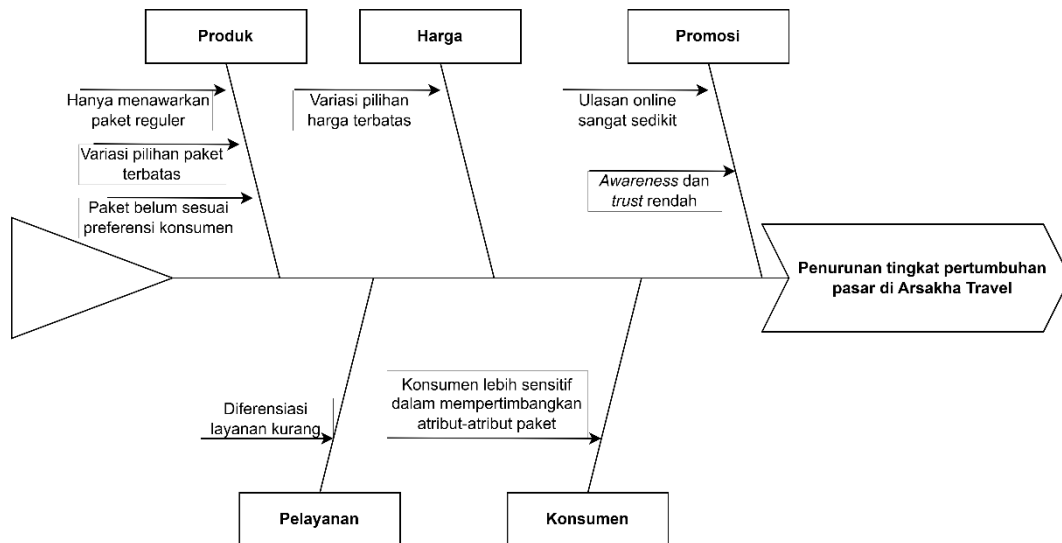
Untuk mengetahui lebih dalam, dilakukan survei pendahuluan melalui wawancara kepada konsumen yang pernah berangkat umrah minimal satu kali menggunakan travel. Data dikumpulkan menggunakan metode kualitatif melalui *In Depth Interview* pada 10 narasumber tentang aspek-aspek penting pada pemilihan paket umrah menggunakan travel. Rekapitan hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel I-3.

Tabel I-3. Hasil wawancara terhadap 10 narasumber

No	Aspek Penting
1	Jarak hotel ke masjid
2	Hotel yang nyaman
3	Transportasi nyaman
4	Durasi program
5	Destinasi wisata
6	Harga
7	Kualitas pelayanan
8	Kepercayaan

Dari hasil wawancara tersebut, ditemukan beberapa aspek yang konsisten dianggap penting dalam keputusan pembelian paket umrah, yaitu: jarak hotel ke masjid, kenyamanan akomodasi, transportasi yang nyaman, durasi program, keberadaan destinasi wisata, harga, kualitas pelayanan, serta tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa faktor-faktor seperti legalitas travel, kualitas pembimbing, kualitas layanan, akomodasi, harga, referensi kelompok, kemudahan prosedur, citra merek, inovasi produk, hingga persepsi risiko dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih paket umrah (Al-Khairi dkk., 2024; Asri dkk., 2021; Harun dkk., 2024; Rizkiana & Niati, 2020; Setiawan & Yulianto, 2021). Penelitian-penelitian tersebut mengindikasikan bahwa saat ini konsumen lebih sensitif dalam mempertimbangkan atribut-atribut paket perjalanan umrah.

Data-data yang tersaji sebelumnya sudah bisa menjelaskan penyebab utama yang mengakibatkan adanya perbedaan *market growth rate* antara jumlah jemaah secara keseluruhan di Indonesia dengan jumlah jemaah yang berangkat dengan Arsakha Travel. Untuk menggambarkan permasalahan dengan lebih jelas, maka dibuatlah visualisasi menggunakan *fishbone diagram*.



Gambar I- 3. Fishbone diagram

Berdasarkan Gambar I-3, ditemukan bahwa faktor-faktor penyebab utama terjadinya penurunan tingkat pertumbuhan pasar, terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, konsumen, dan persaingan. Permasalahan utama terletak pada keterbatasan variasi paket dan harga yang ditawarkan oleh Arsakha Travel, yang belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. Keterbatasan variasi tersebut memengaruhi atribut-atribut paket yang dapat ditawarkan dan menimbulkan persepsi bahwa kurangnya diferensiasi layanan pada Arsakha Travel. Saat ini, konsumen semakin sensitif dalam mempertimbangkan atribut-atribut paket perjalanan umrah, sehingga kompetitor yang menawarkan paket lebih variatif dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Kondisi tersebut juga menjadi alasan mengapa konsumen lebih tertarik pada paket yang ditawarkan oleh kompetitor dibandingkan Arsakha Travel, yang terlihat dari jumlah ulasan Arsakha Travel yang masih sangat sedikit di Google Review.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penting bagi Arsakha Travel untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam agar mampu menyusun strategi paket perjalanan umrah yang lebih kompetitif, relevan, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Namun, dari penelitian-penelitian yang sudah ada saat ini, belum ada yang bisa menjelaskan secara terukur mengenai atribut-atribut paket perjalanan umrah yang sesuai dengan preferensi konsumen di Jawa Tengah. Dengan

demikian, perlu dilakukan penelitian yang mampu mengukur preferensi konsumen secara kuantitatif terhadap atribut dan tingkat atribut yang ditawarkan dalam sebuah paket perjalanan umrah. Harapannya hasil dari penelitian ini dapat membantu Arsakha Travel dalam merancang paket perjalanan umrah yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan layanan Arsakha Travel.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, terdapat urgensi untuk meneliti lebih dalam mengenai preferensi konsumen terhadap paket perjalanan umrah di Jawa Tengah. Penelitian ini memerlukan metode yang mampu memberikan wawasan tentang preferensi konsumen secara terukur berdasarkan atribut yang paling disukai. Penelitian (Liao & Chuang, 2020) menggunakan metode *conjoint analysis* untuk meneliti preferensi wisatawan terhadap atribut paket wisata dalam desain dan pengembangan destinasi wisata. Dalam penelitian tersebut, metode ini mampu memberikan interpretasi hasil berupa kepentingan relatif dari setiap atribut penyusun paket wisata dan rancangan paket yang memiliki potensi sebagai inovasi produk (Liao & Chuang, 2020). Metode ini bisa digunakan ketika pembuat keputusan dihadapkan untuk menilai dua atau lebih atribut secara bersamaan. Pembuat keputusan diharuskan memilih kombinasi yang lebih disukai dari beberapa opsi yang tersedia sehingga terjadi *trade-off* antar atribut (Green dkk., 2001). Dalam kasus paket perjalanan umrah, metode ini cocok untuk digunakan karena dapat sangat membantu dalam merancang atribut-atribut pada paket perjalanan umrah yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga mampu meningkatkan daya saing dan penjualan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut dan level atribut paket perjalanan umrah yang sesuai dengan preferensi konsumen di wilayah Jawa Tengah?
2. Bagaimana perbandingan antara atribut paket perjalanan umrah yang ditawarkan Arsakha Travel dengan atribut paket yang sesuai dengan preferensi konsumen?

3. Bagaimana usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan paket perjalanan umrah di Arsakha Travel di wilayah Jawa Tengah?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut dan level atribut dalam paket perjalanan umrah yang sesuai dengan preferensi konsumen di wilayah Jawa Tengah.
2. Menganalisis perbandingan antara atribut paket perjalanan umrah eksisting yang ditawarkan oleh Arsakha Travel dengan preferensi konsumen.
3. Memberikan usulan perbaikan strategi paket perjalanan umrah yang sesuai dengan preferensi konsumen sebagai upaya meningkatkan daya saing dan penjualan di Arsakha Travel di wilayah Jawa Tengah.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi PT Arsakha Jannah Wisata, penelitian ini bisa menjadi dasar dalam menyusun paket perjalanan umrah yang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan penjualan.
2. Bagi jemaah umrah, hasil penelitian ini mendorong terciptanya layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.
3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penerapan *conjoint analysis* untuk mengukur preferensi konsumen di bidang jasa, khususnya travel religi.

I.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Agar penelitian dapat lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, maka batasan pada penelitian ini adalah:

1. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat yang telah menjalani ibadah umrah minimal satu kali dan berdomisili di wilayah Provinsi Jawa Tengah.

2. Penentuan atribut dan level dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan observasi dan *benchmarking* terhadap empat biro perjalanan umrah yang aktif menawarkan paket perjalanan di area Jawa Tengah dan sekitarnya..
3. Penentuan level harga dalam atribut dilakukan berdasarkan estimasi harga pasar yang umum ditemukan di biro perjalanan umrah, tanpa mempertimbangkan strategi penetapan harga internal atau persentase margin keuntungan dari masing-masing penyelenggara. Hal ini disebabkan keterbatasan akses terhadap data keuangan dan strategi komersial perusahaan travel umrah.

I.6 Sistematika Laporan

Penelitian ini ditulis dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan pada Arsakha Travel, perumusan masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan dari tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori dan studi literatur yang mendukung dalam penyelesaian masalah dan rancangan pada tugas akhir ini. Selain itu, terdapat proses pemilihan metode yang tepat dalam penyelesaian masalah ini yaitu *Conjoint Analysis*.

BAB III METODE PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini menjelaskan mengenai sistematika penyelesaian masalah yang akan digunakan pada penelitian secara terperinci dan terstruktur, serta batasan dan asumsi tugas akhir.

BAB IV PENYELESAIAN PERMASALAHAN

Bab ini menjelaskan tahapan pengumpulan dan pengolahan data yang diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan rekayasa dengan mempertimbangkan aspek sistem yang terintegrasi. Di dalamnya dijabarkan secara rinci metode yang digunakan dalam

memperoleh data, teknik pengolahan yang diterapkan, serta bagaimana data tersebut dimanfaatkan dalam proses analisis dan pengambilan keputusan.

BAB V PENYELESAIAN PERMASALAHAN

Bab ini memaparkan proses validasi serta analisis terhadap hasil penelitian yang dilakukan dalam rangka menyelesaikan permasalahan yang telah dirumuskan. Setiap tujuan penelitian dibahas secara sistematis dan mendalam berdasarkan tahapan-tahapan analisis, dengan menggunakan metode yang telah dijelaskan pada bagian metodologi, hingga diperoleh hasil akhir yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan penutup dari penelitian tugas akhir yang bertujuan untuk merangkum hasil temuan dalam bentuk kesimpulan serta memberikan saran yang sesuai dengan hasil analisis. Bagian ini juga menunjukkan kontribusi penelitian dalam memperkuat pemahaman serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang telah dikaji.