

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN BIRO PERJALANAN UMROH DAN HAJI KHUSUS

Mohammad Savier Azmy¹; Asnan Furinto²

ABSTRACT

Purpose of research is to identified the factors which influence the consumer perception in choosing Biro Perjalanan Umroh and Haji Khusus with moderating experience variable of Hajj and Umra.

The factors that can be identified are Brand Equity, Guide, Reference, Quality Offering, Confidence Benefit, Special Treatment Benefit, Social Benefit, Religious Congruence as a independent variable, and Perceived Comfort, Perceived Affiliation as a dependent variable. The method that will be use is Analysis Factor method and linear regression with software SPSS 11.0.

Result of research is after repeated the analysis factors with rotation, and then formatted 3 factors such as:

Attributes factors: Brand Equity, Guide, Reference, Quality Offering and Confidence Benefit

Search of Community Factors: Religious Congruence and Perceived Affiliation.

Exclusivity Factors: Special Treatment and Perceived Comfort

Brand Equity variable, Reference, Quality Offering, Confidence Benefit and Special Treatment Benefit was proven influencing Perceived Comfort variable. Whereas variable Guide wasn't proven influencing Perceived Comfort variable.

Religious Congruence variable was proven influencing Perceived Affiliation variable. Whereas Social Benefit variable wasn't proven influencing Perceived Affiliation variable.

Guide variable, Quality Offering and Confidence Benefit for experienced consumer in Umra and Hajj wasn't proven influencing more Perceived Comfort, comparing with inexperienced in Umra and Hajj using Biro Perjalanan Umroh and Haji Khusus.

Social Benefit variable for experienced consumer in Umra and Hajj (Experience of Hajj & Umra) wasn't proven influencing more Perceived Affiliation, Comparing with inexperienced consumer in Umra and Hajj using Biro Perjalanan Umroh and Haji Khusus.

Keywords: *consumen perception, biro perjalanan umroh and haji khusus.*

ABSTRAK

Tujuan Penelitian yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam pemilihan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus dengan moderating variabel Experience of Hajj and Umra.

^{1,2} BINUS BUSINESS SCHOOL, BINUS UNIVERSITY, JWC Campus, Jl. Hang Lekir I No. 6, Kebayoran Baru, South Jakarta 12120, afurinto@binus.edu

Faktor-faktor yang diidentifikasi adalah Brand Equity, Guide, Reference, Quality Offering, Confidence Benefit, Special Treatment Benefit, Social Benefit, Religious Congruence sebagai variabel independen, dan Perceived Comfort, Perceived Affiliation sebagai variabel dependen.

Metode yang akan digunakan adalah metode Faktor Analisis dan Regresi Linear dengan menggunakan software SPSS 11.0.

Hasil Penelitian yaitu setelah mengulang analisis faktor dengan melakukan rotasi, maka terbentuk 3 faktor, yang terdiri dari:

Faktor Attributes : Brand Equity, Guide, Reference, Quality Offering dan Confidence Benefit

Faktor Search of Community : Religious Congruence dan Perceived Affiliation.

Faktor Exclusivity : Special Treatment dan Perceived Comfort

Variabel Brand Equity, Reference, Quality Offering, Confidence Benefit dan Special Treatment Benefit terbukti mempengaruhi variabel Perceived Comfort. Sedangkan variabel Guide tidak terbukti mempengaruhi variabel Perceived Comfort.

Variabel Religious Congruence terbukti mempengaruhi variabel Perceived Affiliation. Sedangkan variabel Social Benefit tidak terbukti mempengaruhi variabel Perceived Affiliation.

Variabel Guide, Quality Offering dan Confidence Benefit bagi konsumen yang sudah berpengalaman melaksanakan ibadah umroh dan haji khusus (Experience of Hajj & Umra) tidak terbukti lebih mempengaruhi Perceived Comfort, dibandingkan dengan konsumen yang belum berpengalaman melaksanakan ibadah umroh dan haji khusus menggunakan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus.

Variabel Social Benefit bagi konsumen yang sudah berpengalaman melaksanakan ibadah umroh dan haji khusus (Experience of Hajj & Umra) tidak terbukti lebih mempengaruhi Perceived Affiliation, dibandingkan dengan konsumen yang belum berpengalaman melaksanakan ibadah umroh dan haji khusus menggunakan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus.

Kata kunci : *persepsi konsumen, biro perjalanan umroh dan haji khusus*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jutaan orang pemeluk agama islam dari seluruh dunia melaksanakan ibadah haji dan umroh di kota Mekah, Saudi Arabia setiap tahunnya. Ibadah haji dan umroh sudah dilaksanakan semenjak zaman nabi Ibrahim as, dan hingga kini masih terus dilaksanakan oleh umat islam dari seluruh penjuru dunia dengan jumlah jemaah yang terus meningkat.

Ibadah haji merupakan rukun islam yang kelima, dan diwajibkan untuk ditunaikan apabila seorang muslim sudah mampu melaksanakannya. Sedangkan ibadah umroh merupakan ibadah sunat dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Sang Pencipta diluar bulan Haji.

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, 207.000 jemaah haji dan 33.000 jemaah umroh asal Indonesia mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan ibadah di tanah suci Mekah (www.umroh Hajiplus.com). Khusus bagi jemaah haji khusus dan jemaah umroh asal Indonesia, pelaksanaannya dibantu oleh Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus. 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 (www.umroh Hajiplus.com).

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.

Berangkat dari uraian diatas, peneliti ingin meneliti mengenai analisa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, untuk memenuhi persyaratan kelulusan Sarjana Strata Dua pada jurusan *Strategic Marketing, Binus Business School*.

Faktor-faktor yang akan dianalisa yaitu *Brand Equity, Guide, Reference, Quality Offering, Confidence Benefit, Social Benefit, Special Treatment Benefit*, dan *Religious Congruence*, dengan dihubungkan dengan perspektif konsumen seperti *Perceived Comfort* dan *Perceived Affiliation* serta menggunakan *Experience of Hajj and Umra* sebagai *moderating variabel* yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Biro Perjalanan Umroh dan Haji.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa *Brand Equity*, *Guide*, *Reference*, *Quality Offering*, *Confidence Benefit*, dan *Special Treatment Benefit* sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi kenyamanan (*perceived comfort*) konsumen. Persepsi kenyamanan (*Perceived Comfort*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, karena sudah tentu konsumen mengharapkan kenyamanan dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh. Tingginya biaya yang diperlukan untuk melaksanakan ibadah ini, membuat konsumen mengharapkan kenyamanan dalam beribadah agar bisa mendapatkan haji dan umroh yang mabrur, sehingga mendapatkan nilai yang tinggi pada sisi Yang Maha Kuasa.

Selanjutnya, peneliti menganalisa *Social Benefit* dan *Religious Congruence* sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi berafiliasi (*Perceived Affiliation*) konsumen. Persepsi kebutuhan berafiliasi (*Perceived Affiliation*) merupakan hal penting bagi konsumen dalam memilih sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, karena adanya beraneka ragam aliran agama islam yang berkembang di Indonesia, dan melaksanakan syariat agama yang berbeda-beda. Pada umumnya pemeluk sebuah aliran dari agama islam akan secara teguh melaksanakan syariat yang dianjurkan oleh aliran-aliran tersebut. Sebagai contoh, perbedaan antar cabang-cabang syariat ibadah antara NU dan Muhammadiyah di Indonesia, seperti penentuan Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha merupakan hal yang sangat sensitif bagi pengikut masing-masing aliran. .

Peneliti memasukkan variabel-variabel berdasarkan hasil wawancara dan berdasarkan beberapa jurnal. Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai lebih yang dimiliki oleh sebuah produk. Konsumen tentunya cenderung untuk memilih sebuah produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk lain yang tidak memiliki kelebihan tersebut. Pembimbing (*Guide*) umroh dan haji khusus saat ini menjadi alat promosi bagi Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus. Seorang *Guide* yang memiliki pengetahuan agama dan kemampuan dakwah yang baik diharapkan mampu memberikan kenyamanan dalam beribadah umroh dan haji, sehingga dapat menarik minat konsumen. Referensi (*Reference*) dari pihak ketiga, seperti keluarga atau teman dekat yang sudah berpengalaman, biasanya merupakan informasi yang lebih dapat diterima oleh konsumen dibandingkan informasi dari sumber informasi lainnya. Penawaran kualitas (*Quality Offering*) merupakan hal vital yang harus diperhatikan, karena konsumen akan mempelajari kualitas dari sebuah produk dan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Keuntungan keyakinan (*Confidence Benefit*) akan menjadi faktor bagi konsumen dalam memilih sebuah produk, karena konsumen akan lebih memilih produk yang mampu meyakinkan dirinya. Konsumen akan senang apabila mendapatkan perlakuan khusus (*Special Treatment*). Bagi konsumen, perlakuan khusus merupakan sebuah keuntungan (*Special Treatment Benefit*), dan akan berpengaruh pada loyalitas dari konsumen terhadap produk yang memberikan hal tersebut. Keuntungan Sosial (*Social Benefit*) adalah keuntungan yang didapat atas hubungan pertemanan dengan setiap individu yang berhubungan dengan sebuah produk yang digunakan. Banyaknya komunitas-komunitas yang diciptakan oleh produsen, merupakan contoh dalam memberikan *social benefit* kepada konsumennya. Kesamaan pandangan beragama (*Religious Congruence*) merupakan hal penting apabila terdapat beraneka ragam aliran agama. Pada Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, *religious congruence* merupakan hal penting, karena konsumen menghendaki pelaksanaan ibadah yang sesuai dengan kepercayaannya.

Rumusan Permasalahan

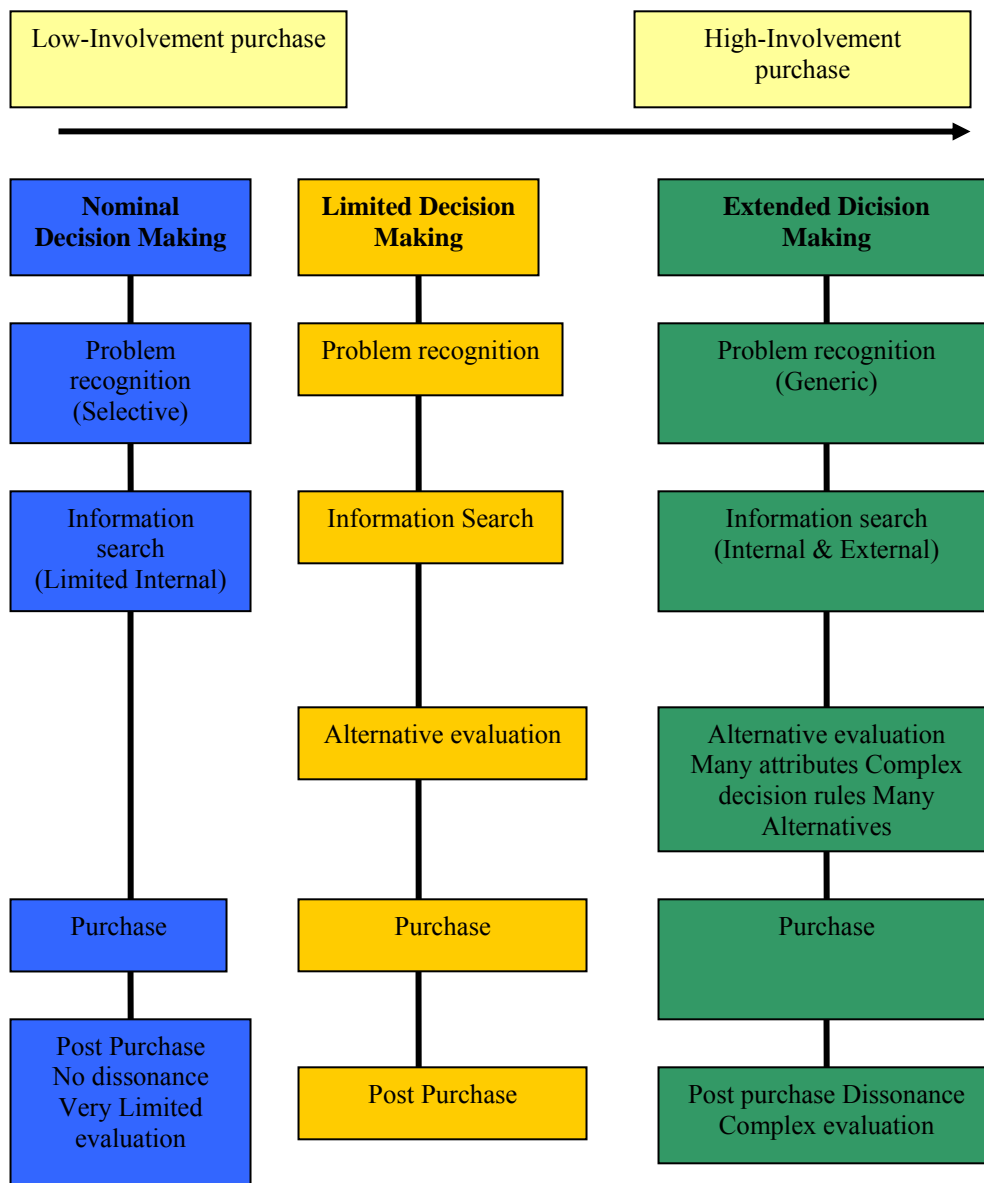
Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor *Brand Equity, Guide, Reference, Quality Offering, Confidence Benefit, Social Benefit, Special Treatment Benefit, dan Religious Congruence*, dengan dihubungkan dengan perspektif konsumen seperti *Perceived Comfort* dan *Perceived Affiliation* serta menggunakan *Experience of Hajj and Umra* sebagai *moderating variabel* yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Biro Perjalanan Umroh dan Haji.

TINJAUAN TEORI

Profil Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus

Melaksanakan ibadah haji dan umroh merupakan keinginan bagi umat islam. Setiap tahun jutaan pemeluk agama islam dari seluruh dunia berziarah ke Ka'bah di Masjidil Haram yang terletak di kota Mekah Saudi Arabia, yang merupakan tanah suci bagi umat islam tempat menunaikan ibadah haji dan umroh. Dengan melaksanakan ibadah haji maka seorang muslim sudah melaksanakan rukun islam yang kelima dan telah sempurna keislamannya, karena didalam ibadah haji terdapat ritual ibadah yang memberikan pengalaman spiritual yang tinggi kepada para pelaksananya. Sedangkan ibadah umroh adalah ibadah yang disunatkan bagi para pemeluk agama Islam, dengan tujuan untuk lebih mendekatkan diri kepada Sang Pencipta. Perbedaan antara ibadah umroh dengan ibadah haji adalah pada waktu pelaksanaannya dan peniadaan beberapa ritual ibadah yang hanya dapat dilakukan pada bulan Haji.

Ibadah haji maupun umroh dikategorikan sebagai produk yang *high involvement*. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa sumber yang sudah pernah melakukan ibadah haji maupun umroh dengan menggunakan jasa Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus. Mereka mengatakan bahwa ibadah haji dan umroh merupakan jasa yang mahal, penting, terkait dengan risiko yang tinggi, dan membutuhkan banyak pertimbangan informasi sehingga memerlukan waktu yang cukup lama dalam usaha pencarian informasi.



Gambar 1. Customer Decision Making Proses
Sumber: Hawkins, Mothersbaugh, Best (2007)

Ketika konsumen berada di tahap pembuatan keputusan pemilihan Biro Perjalanan Umroh & Haji khusus, setelah menyadari adanya kebutuhan untuk menunaikan ibadah haji maupun umroh, maka selanjutnya ia akan melakukan pencarian informasi. Informasi dicari untuk selanjutnya digunakan dalam proses evaluasi terhadap berbagai alternatif Biro Perjalanan Umroh & Haji khusus yang tersedia di pasar.

Sumber informasi itu sendiri terdiri dari sumber informasi internal dan eksternal (Bettman, 1979; Engel, 1978; Hawkins, 2000; dalam Lehto, 2006). Kedua jenis sumber

informasi tersebut memiliki kecenderungan yang berbeda-beda dalam penggunaannya tergantung pada situasi yang dialami konsumen. Misalnya untuk penggunaan sumber informasi eksternal tergantung pada beberapa faktor seperti karakteristik pasar, karakteristik produk, karakteristik konsumen, dan karakteristik situasi.

Secara umum produk jasa pelayanan diakui lebih beresiko dibandingkan dengan produk barang (Eiglier and Langeard; 1977, Murray, 1991; Zeithaml, 1981). Menurut Murray (1991), perbedaan antara produk barang dan produk jasa adalah dalam proses kegiatan konsumen pada saat mencari informasi. Konsumen bersedia untuk melakukan pencarian informasi yang lebih dalam ketika mereka hendak memilih sebuah produk jasa dibandingkan apabila hendak memilih sebuah produk barang, dan konsumen menghindari untuk membuat keputusan secara cepat untuk memilih produk jasa. Oleh sebab itu pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam konteks marketing pada industri jasa.

Pada saat proses pencarian informasi (*information search*) mengenai Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, maka konsumen akan mengumpulkan informasi mengenai *Brand Equity*, *Guide*, *Reference*, *Quality Offering*, *Confidence Benefit*, *Social Benefit*, *Special Treatment Benefit*, dan *Religious Congruence*. Kemudian pada saat mengevaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) yang ada, konsumen akan mengevaluasi seluruh faktor-faktor tersebut yang dapat meningkatkan persepsi kenyamanan (*Perceived Comfort*), dan persepsi kebutuhan berafiliasi (*Perceived Affiliation*) yang ditawarkan oleh masing-masing alternatif.

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai lebih yang dimiliki oleh sebuah produk. Konsumen tentunya cenderung untuk memilih sebuah produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk lain yang tidak memiliki kelebihan tersebut. Pembimbing (*Guide*) umroh dan haji khusus saat ini menjadi alat promosi bagi Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus. Seorang *Guide* yang memiliki pengetahuan agama dan kemampuan dakwah yang baik diharapkan mampu memberikan kenyamanan dalam beribadah umroh dan haji, sehingga dapat menarik minat konsumen. Referensi (*Reference*) dari pihak ketiga, seperti keluarga atau teman dekat yang sudah berpengalaman, biasanya merupakan informasi yang lebih dapat diterima oleh konsumen dibandingkan informasi dari sumber informasi lainnya. Penawaran kualitas (*Quality Offering*) merupakan hal vital yang harus diperhatikan, karena konsumen akan mempelajari kualitas dari sebuah produk dan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Keuntungan keyakinan (*Confidence Benefit*) akan menjadi faktor bagi konsumen dalam memilih sebuah produk, karena konsumen akan lebih memilih produk yang mampu meyakinkan dirinya. Konsumen akan senang apabila mendapatkan perlakuan khusus (*Special Treatment*). Bagi konsumen, perlakuan khusus merupakan sebuah keuntungan (*Special Treatment Benefit*), dan akan berpengaruh pada loyalitas dari konsumen terhadap produk yang memberikan hal tersebut. Keuntungan Sosial (*Social Benefit*) adalah keuntungan yang didapat atas hubungan pertemanan dengan setiap individu yang berhubungan dengan sebuah produk yang digunakan. Banyaknya komunitas-komunitas yang diciptakan oleh produsen, merupakan contoh dalam memberikan *social benefit* kepada konsumennya. Kesamaan pandangan beragama (*Religious Congruence*) merupakan hal penting apabila terdapat beraneka ragam aliran agama. Pada Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, *religious congruence* merupakan hal penting, karena konsumen menghendaki pelaksanaan ibadah yang sesuai dengan kepercayaannya.

Evaluasi setelah menggunakan jasa (*Post Purchase Dissonance*) Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, akan dilakukan konsumen setelah berpengalaman beribadah haji dan

umroh (*Experience of Hajj and Umra*) menggunakan sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus.

Berangkat dari uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih Biro Perjalanan Umroh & Haji khusus, sebagai permasalahan penelitian dalam tugas akhir ini.

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 (Farquhar, 1989, dalam Myers, 2003).

Myers (2003), mengatakan bahwa *brand* yang menguasai pangsa pasar yang lebih besar memiliki *brand equity* yang lebih tinggi. Sedangkan *brand* yang memiliki *brand equity* yang lebih tinggi akan mendapatkan preferensi yang lebih besar. Aaker (1991) dalam Myers (2003) menggunakan *awareness, associations, perceived quality, loyalty, dan proprietary assets* seperti paten dan trade mark sebagai 5 komponen kunci dari *brand equity*.

Pengetahuan yang relevan mengenai pilihan *brand* tersimpan dalam memori seseorang yang berkaitan dengan *brand-attribute values* (Russo & Johnson, 1980; dalam Simonson, et al, 1988). Salah satu atributnya adalah tingkat keandalan (*reliability*) sebuah *brand* (Simonson, et al, 1984).

(Meyer, 1982; Tigert, 1966, dalam Simonson, et al, 1984), mengatakan bahwa *prior brand attractiveness* dan *prior beliefs about overall attribute importance* merupakan komponen tingkat pengetahuan yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah *brand*. Diharapkan bahwa *prior brand attractiveness* yang lebih tinggi akan mengarah kepada pemilihan yang lebih awal. Prediksi ini berdasarkan ide bahwa *brand* seharusnya dicari apabila mereka memiliki alasan untuk dipilih. *Brand* tersebut biasanya merupakan *brand* yang memiliki *brand attractiveness* yang tinggi (Simonson, et al, 1988). Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang cukup mengenai beberapa *brand* maka proses pemilihan akan terjadi, dan konsumen akan fokus pada *brand* yang memiliki keatraktifan yang tinggi (Howard & Seth, 1969, dalam Simonson, et al, 1988).

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.

Fungsi seorang pembimbing Umroh dan Haji dapat disetarakan dengan fungsi seorang aktor dalam mengangkat film yang diperankan olehnya. Menurut Albert (1998) dalam Elberse (2007), aktor dapat dikategorikan sebagai bintang dengan beberapa alasan: Mereka memiliki kemampuan dalam berakting, memiliki sifat menonjol yang membuat konsumen tertarik, dapat menjadi publikasi gratis, dapat mengamankan investasi, atau secara sederhana dapat dikatakan bahwa ia adalah seorang yang beruntung. Fungsi-fungsi tersebut juga diharapkan ada pada seorang pembimbing Umroh dan Haji Khusus. Bukan hanya sebagai pembimbing

namun diharapkan mereka juga dapat mengangkat citra maupun penjualan sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus.

Ravid's (1999) dalam Elberse (2007) mengatakan bahwa ukuran diarahkan langsung kepada dua tipe reputasi yang secara umum dapat merupakan sumber kekuatan dari bintang tersebut. Yaitu: reputasi economic, dan pengakuan melalui kritik dan sanjungan yang mereka terima.

Kedua tipe reputasi dapat didefinisikan sebagai dimensi dari "status" yang menggambarkan tingkat penghargaan, pengaruh, tingkat kesenangan yang diberikan oleh sang bintang terhadap orang lain (Anderson et al, 2001) dalam Elberse (2007)

Ditemukan bukti bahwa film yang menggunakan aktor atau aktris kategori bintang, dapat meningkatkan penjualan tiket pada minggu-minggu pertama film tersebut diluncurkan (Ainslie, Drèze, & Zyfyden, 2005; Albert, 1998; Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003; Elberse & Eliashberg, 2003; Faulkner & Anderson, 1987; Litman & Kohl, 1989; Neelamegham & Chintagunta, 1999; Prag & Casavant, 1994; Sawhey & Eliashberg, 1996; Sochay, 1994; Wallace, Seigerman & Holbrook, 1993, dalam Elberse, 2007).

Tokoh-tokoh seperti Aa Gym, Ustadz Arifin Ilham, Ustadz Jefry (uje), KH. Quraish Shihab dan KH. Mustofa Bisri dapat dikategorikan sebagai bintang papan atas didalam dunia dakwah di Indonesia. Tokoh aktor dan pakar bidang tertentu seperti Syahrul Gunawan, Ratih Sanggarwati dan Kak Seto juga memiliki pengalaman menjadi Pembimbing Umroh. Tentunya strategi ini diterapkan untuk mengangkat penjualan sebuah Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus.

Star Wars, *E.T. the Extra-Terrestrial*, dan *Titanic* tidak mengandalkan pemain bintang. Beberapa sumber dari dalam mengklaim bahwa ini menunjukkan bahwa kualitas film itu sendiri, dan bukan pemain bintang yang membuatnya sukses (Ackman, 2002). Ada tanda-tanda bahwa keraguan akan pengembalian investasi menyebabkan kontrak yang sudah terjalin dengan pemain bintang menjadi tertekan, dan menyebabkan hubungan antara keterlibatan pemain bintang dan kesuksesan sebuah film menjadi sebuah isu riset yang kritis (Eliashberg, Elberse, & Leenders; Wei, 2006, dalam Elberse, 2007).

Penggunaan "bintang" pada Biro Perjalanan Umroh & Haji juga beresiko karena memerlukan investasi yang besar, sehingga sering terjadi konsorsium diantara para Biro Perjalanan Umroh & Haji sebagai antisipasi untuk mengurangi resiko.

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. Hasil riset di Eropa terhadap 7000 konsumen, sebanyak 60 persen mengatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh teman dan keluarganya untuk menggunakan suatu merek baru (Kotler, 2000).

Mourali, et al (2005) meneliti faktor-faktor yang melatarbelakangi kecenderungan konsumen dalam menggunakan informasi personal. Salah satu faktor yang diteliti adalah tingkat kemudahan seseorang dalam menerima pengaruh personal (*susceptibility to personal influence*).

Susceptibility to personal influence, merupakan kebutuhan seseorang untuk mengidentifikasi sesuatu dengan bantuan pandangan/opini seseorang dan keinginan untuk mengikuti orang lain (*conform to others*) terhadap keputusan pembelian, dan atau

kecenderungan untuk mempelajari suatu produk dan jasa dengan mengobservasi orang lain atau mencari informasi dari orang lain (Bearden et al, 1989, dalam Mourali et al, 2005).

Quality Offering

Sangat fatal bagi para pelaku usaha untuk tidak berorientasi kepada konsumen. Agar dapat bertahan, pelaku usaha harus menciptakan barang dan jasa yang sangat berkualitas untuk memuaskan konsumennya dan menciptakan loyalitas (Fecikova, 2004, dalam Dimitriades, 2006).

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, diidentifikasi sebagai cara untuk bertahan jangka panjang, dan juga kesuksesan jangka panjang (Donnelly et al., 1995, Nicholls et al., 1998, dalam Dimitriades, 2006).

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.

Secara tradisional dapat dikatakan bahwa konsumen yang puas dipersepsikan kurang sensitive terhadap perbedaan harga, kurang terpengaruh oleh produk kompetitor, membeli atribut-atribut produk dan atau jasa, serta akan lebih lama loyal (Zineldin, 2000, dalam Dimitriades, 2006).

Confidence Benefit

Gwinner et al (1998), meneliti mengenai keuntungan-keuntungan yang diperoleh oleh konsumen melalui hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa. 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.

Beberapa penelitian serupa mengatakan bahwa faktor kepercayaan pada industri jasa merupakan dimensi yang sangat penting dilihat dari perspektif konsumen. (Barnes, 1994; Bitner, 1995; Gronroos 1990, dalam Gwinner et al (1998).

Morgan dan Hunt (1994) dalam Gwinner et al (1998), berargumen bahwa kepercayaan menggambarkan keyakinan dalam hubungan yang dapat diandalkan, dan memiliki integritas adalah kunci dalam menjembatani pertukaran didalam sebuah hubungan. Walaupun keyakinan seperti ini tidak berhubungan langsung dengan kualitas dalam pelayanan yang diberikan, namun dapat diterima sebagai keuntungan yang berdiri sendiri untuk membangun sebuah hubungan jangka panjang.

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).

Konsumen yang telah terbiasa berinteraksi dengan karyawan dari penyedia jasa akan merasa menjadi bagian dari provider tersebut dan mendapatkan keuntungan dari hubungan yang telah berkembang diantara mereka (Barnes, 1994; Berry, 1995; Czepiel, 1990; Goodwin, 1994; dalam Gwinner et al, 1998). Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Gwinner et al (1998) mengatakan bahwa keuntungan sosial juga dapat terjalin antar interaksi konsumen dengan konsumen sebagaimana terjadi persahabatan antara konsumen dengan penyedia jasa.

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. (Barlow, 1992; Hakansson 1982; Crosby, 1991; Berry, 1983; dalam Gwinner et al, 1998).

Religious Congruence

Zaidman & Lowengart (2001) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Marketing of Sacred Goods*”, meneliti mengenai interaksi konsumen dengan retailer pada produk-produk religious. Menurut Hoch (1987) dan West (1996) dalam Zaidman & Lowengart (2001) faktor kesamaan aliran antara agen dan konsumen sangat penting dalam mengoptimalkan efektifitas dalam pengambilan keputusan.

Beberapa penelitian terdahulu menguji kongruensi individu dengan budaya sebuah organisasi bagi terhadap seseorang. Koberg dan Chusmir (1987) dalam Harris & Mossholder (1996), membuktikan bahwa kongruensi antara seseorang dan persepsi mereka terhadap budaya sebuah organisasi disikapi dengan positif.

Menurut Chatman (1991) dan O’Reilly et al. (1991) dalam Harris & Mossholder (1996), seseorang dengan kesamaan budaya dengan organisasinya akan memiliki komitmen yang tinggi, bersedia untuk loyal dan berperilaku aktif.

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.

Berdasarkan teori diatas maka sudah sewajarnya apabila dalam tahap pembelian barang atau jasa, seseorang akan mempertimbangkan kenyamanan yang akan diterima dari proses pembelian suatu barang atau jasa.

Knight et al dalam Bodine & Gemperle (1998) menciptakan sebuah ukuran untuk mengukur kenyamanan, yang mereka beri nama the *comfort rating scale* (CRS’s). Skala ini terdiri dari: *emotion, attachment, harm, perceived change, movement and anxiety*. Skala yang digunakan oleh Knight et al dalam Bodine & Gemperle tentunya dapat diadopsi terhadap produk berbentuk jasa.

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.

Menurut McClelland (1987) dalam Rohs et al (1999), individu-individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung lebih suka berfikir mengenai kualitas hubungan mereka. Individu seperti ini mengharapkan pengalaman- pengalaman positif dan khawatir mengenai efek-efek yang dapat terjadi dalam sebuah hubungan. Seseorang dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi akan mencari persahabatan dan akan beringkah laku sama dengan individu-individu pada afiliasi yang sama.

Moberg (1972) dalam Reed (1991) mengatakan bahwa kegiatan keagamaan berhubungan positif dengan kepuasan hidup dan moral seseorang. Selain komunitas sosial yang mengembangkan sistem dan tindakan untuk menjadi pelayan agama, namun setiap individu juga membutuhkan peran sebagai seorang pelayan agama.

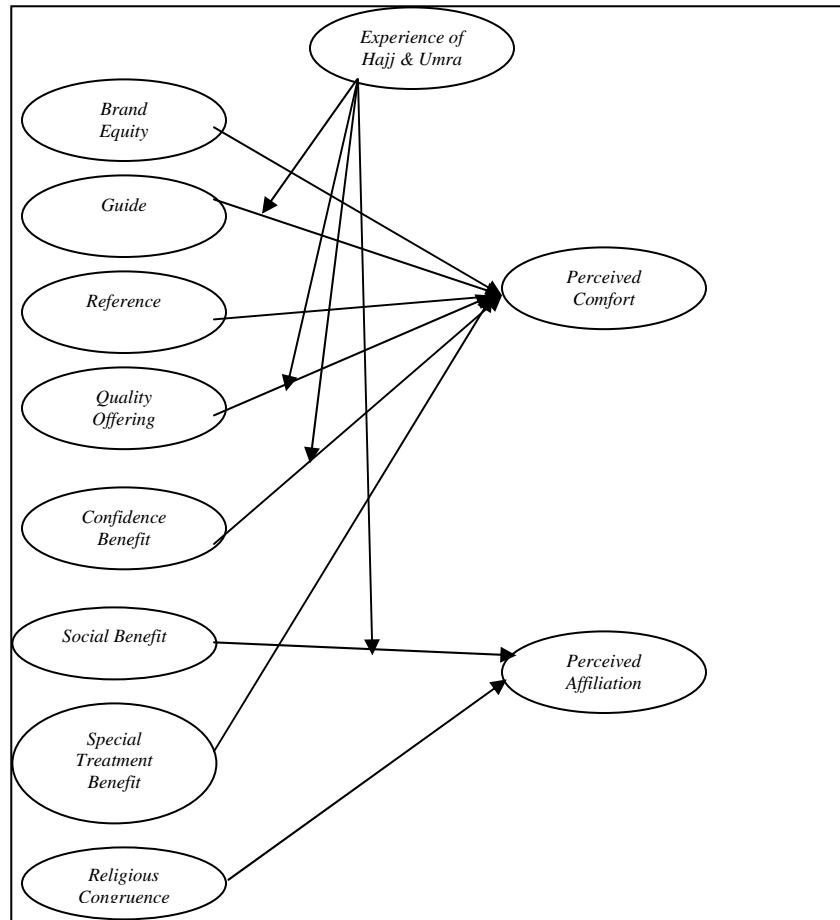
Reed (1991) meneliti dampak dari kuatnya pengaruh afiliasi keagamaan terhadap kepuasan hidup seseorang. Didalam penelitiannya, Reed (1991) mengukur hubungan antara kebahagiaan (*happiness*), kepuasan keluarga (*family satisfaction*), kepuasan kesehatan (*health satisfaction*), dan kenikmatan hidup (*life excitement*), dengan afiliasi keagamaan (*religious affiliation*).

Berdasarkan teori-teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Perceived Affiliation* merupakan salah satu kebutuhan dasar dari manusia, karena dapat menimbulkan perasaan bahagia dan termotivasi dalam menjalani kehidupan.

METODOLOGI

3.1. Model Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat model penelitian yang meneliti latar belakang yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam pemilihan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus. Model ini dibuat berdasarkan jurnal-jurnal penelitian terdahulu, dan atas hasil wawancara dengan beberapa responden yang memiliki pengalaman memilih Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus.



Gambar 2. Model Penelitian
 Sumber: Hasil olahan peneliti, 2008

Hipotesis Penelitian

Setelah menentukan model penelitian yang akan digunakan, hal selanjutnya adalah menentukan variabel apa saja yang akan diteliti. Variabel yang akan diteliti tentunya mempunyai dasar dari teori-teori yang diperoleh dari buku referensi dan beberapa jurnal penelitian terdahulu. Teori yang didapat tentunya berhubungan dengan variabel-variabel yang terdapat di dalam model penelitian di atas, yaitu *Brand Equity*, *Reference*, *Guide*, *Quality Offering*, *Confidence Benefit*, *Social Benefit*, *Special Treatment Benefit*, *Religious Congruence*, *Perceived Comfort*, dan *Perceived Affiliation*.

Brand Equity

Hipotesis 1

Semakin tinggi ekuitas merek sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus maka persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen dalam menjalankan ibadah Umroh dan Haji Khusus juga semakin tinggi.

Guide

Hipotesis 2

Semakin familiar pembimbing (*guide*) umroh dan Haji Khusus maka tingkat persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen dalam menjalankan ibadah Umroh dan Haji Khusus juga semakin tinggi.

Reference

Hipotesis 3

Semakin banyak *referensi* dari pihak ketiga yang dipercaya maka tingkat persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen dalam melaksanakan ibadah umroh maupun haji khusus akan semakin tinggi.

Quality Offering

Hipotesis 4

Semakin tinggi *Quality offering* dari Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus maka persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen dalam melaksanakan ibadah Umroh dan Haji Khusus akan semakin tinggi.

Confidence Benefit

Hipotesis 5

Semakin tinggi *Confidence Benefit* dari Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus maka tingkat persepsi kenyamanan yang diperoleh oleh konsumen dalam melaksanakan ibadah Umroh maupun Haji Khusus akan semakin tinggi.

Social Benefit

Hipotesis 6

Semakin tinggi *Social Benefit* yang diterima konsumen dari sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, maka tingkat persepsi kebutuhan berafiliasi (*Perceived Affiliation*) yang diperoleh konsumen dalam melaksanakan ibadah umroh maupun haji khusus akan semakin tinggi.

Special Treatment Benefit

Hipotesis 7

Semakin tinggi *Special Treatment Benefit* yang diberikan sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus kepada konsumen, maka tingkat persepsi kenyamanan (*Perceived Comfort*) yang diperoleh konsumen dalam menjalankan ibadah umroh dan haji khusus akan semakin meningkat..

Religious Congruence

Hipotesis 8

Semakin tinggi *Religious Congruence* sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, maka tingkat persepsi kebutuhan untuk berafiliasi dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh akan semakin meningkat.

Guide – Experience of Hajj & Umra

Hipotesis 9

Hubungan antara *Guide* dengan *Perceived Comfort* akan semakin kuat pada konsumen yang sudah memiliki pengalaman menggunakan jasa Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, dibandingkan dengan yang belum memiliki pengalaman.

Quality Offering – Experience of Hajj & Umra

Hipotesis 10

Hubungan antara *Quality Offering* dengan *Perceived Comfort* akan meningkat apabila konsumen sudah memiliki pengalaman menggunakan jasa Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, dibandingkan dengan yang belum memiliki pengalaman.

Confidence Benefit – Experience of Hajj & Umra

Hipotesis 11

Hubungan antara *Confidence Benefit* dengan *Perceived Comfort* akan meningkat apabila konsumen sudah memiliki pengalaman menggunakan jasa Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus.

Social Benefit – Experience of Hajj & Umra

Hipotesis 12

Hubungan antara *Social Benefit* dengan *Perceived Comfort* akan meningkat apabila konsumen sudah memiliki pengalaman menggunakan jasa Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, dibandingkan dengan yang belum memiliki pengalaman.

Metodologi Penelitian

Berikut ini merupakan metodologi penelitian yang terdiri dari analisis faktor, uji Regresi Linear.

Populasi Sampel

Populasi sampel merupakan warga DKI Jakarta. 60 sampel merupakan individu-individu yang belum pernah menggunakan jasa Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, dan 60 lainnya merupakan individu-individu yang sudah pernah menggunakan jasa Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus.

Teknik Skala

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itemized rating scales* dengan menggunakan skala Likert (1-5). *Itemized rating scales* memberikan pilihan skala kepada responden, di mana pada setiap skala terdapat angka atau deskripsi singkat terkait dengan setiap kategori. Kategori diurutkan berdasarkan posisi skala, kemudian responden diminta untuk memilih kategori tertentu yang paling menggambarkan objek yang sedang diukur. Peneliti menggunakan skala Likert, yaitu skala pengukuran dengan lima buah kategori respon yaitu: respon “sangat tidak setuju” diwakili oleh angka 1, respon “tidak setuju” diwakili oleh angka 2, respon “netral” diwakili oleh angka 3, respon “setuju” diwakili oleh angka 4, dan respon “sangat setuju” diwakili oleh angka 5. Skala pengukuran ini memungkinkan responden untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuannya pada setiap pernyataan yang terkait dengan suatu objek tertentu. Kelebihan dari penggunaan skala Likert (1-5) ini adalah mudah dibuat, dibagikan dan dipahami. Sedangkan kekurangannya adalah banyak memakan waktu (Malhotra, 2007).

Teknik Sampling

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik *nonprobability convenience sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak menggunakan prosedur pemilihan. Teknik ini lebih berdasarkan pada penilaian pribadi peneliti daripada pada kesempatan untuk memilih elemen sampel. Melalui teknik *convenience sampling*, sampel responden diperoleh secara kebetulan (*convenient*). Responden dipilih karena mereka berada di tempat dan waktu yang tepat. Teknik ini merupakan teknik *sampling* yang paling murah dan menghemat waktu (Malhotra, 2004).

Ukuran Sampling

Jumlah unit yang dianalisis adalah sebanyak 120 orang yang terbagi menjadi 60 individu yang sudah pernah menggunakan jasa Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, dan 60 individu yang belum pernah menggunakan jasa Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi. Langkah pertama adalah menentukan variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya.

Angka KMO and Bartlett's test adalah 0,732 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah di atas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05, maka variabel yang ada secara keseluruhan bisa dianalisa lebih lanjut.

Setelah peneliti melakukan reduksi data dengan memasukkan seluruh 10 variabel, maka dapat terlihat bahwa hanya 9 variabel yang dapat dianalisa lebih lanjut dengan mengeluarkan variabel *Social Benefit* karena memiliki angka MSA dibawah 0,5. Setelah mengulang analisis faktor dengan melakukan rotasi, maka terbentuk 3 faktor, yang terdiri dari:

1. Faktor *Attributes* : *Brand Equity, Guide, Reference, Quality Offering* dan *Confidence Benefit*
2. Faktor *Search of Community* : *Religious Congruence* dan *Perceived Affiliation*.
3. Faktor *Exclusivity* : *Special Treatment Benefit* dan *Perceived Comfort*

Faktor pertama yang terdiri dari variabel *Brand Equity, Guide, Reference, Quality Offering* dan *Confidence Benefit* diberi nama faktor *Attributes*, karena variabel-variabel tersebut berisi atribut-atribut dari Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dalam memilih sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus.

Faktor kedua yang terdiri dari variabel *Religious Congruence* dan *Perceived Affiliation* diberi nama faktor *Search of Community*, karena variabel-variabel tersebut merupakan variabel yang menekankan kebutuhan konsumen memilih komunitas tersendiri dalam pemilihan sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus.

Faktor ketiga yang terdiri dari variabel *Special Treatment Benefit* dan *Perceived Comfort*, diberi nama Faktor *Exclusivity*, karena variabel-variabel tersebut merupakan variabel-variabel tersebut memberikan eksklusifitas kepada konsumen sehingga

mempengaruhi kenyamanan dan ketenangan dalam menjalankan ibadah umroh dan haji khusus

Ringkasan Hasil Pengujian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai preferensi masyarakat dalam pemilihan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, maka diperoleh kesimpulan, yaitu:

Tabel 1. Kesimpulan Preferensi Masyarakat Dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus

Hipotesis	Interpretasi	Correlations	ANOVA	Coefficients	Kesimpulan
Hipotesis 1	Brand Equity ↑, maka Perceived Comfort ↑	0,208	5,351	2,313	Didukung data
	Brand Equity ↓, maka Perceived Comfort ↓				
Hipotesis 2	Guide ↑, maka Perceived Comfort ↑	0,033	0,132	0,363	Tidak didukung data
	Guide ↓, maka Perceived Comfort ↓				
Hipotesis 3	Reference ↑, maka Perceived Comfort ↑	0,105	1,318	1,148	Tidak Didukung data
	Reference ↓, maka Perceived Comfort ↓				
Hipotesis 4	Quality Offering ↑, maka Perceived Comfort ↑	0,291	10,939	3,307	Didukung data
	Quality Offering ↓, maka Perceived Comfort ↓				
Hipotesis 5	Confidence Benefit ↑, maka Perceived Comfort ↑	0,270	9,265	3,044	Didukung data
	Confidence Benefit ↓, maka Perceived Comfort ↓				
Hipotesis 6	Social Benefit ↑, maka Perceived Affiliation ↑	0,003	0,001	0,035	Tidak didukung data
	Social Benefit ↓, maka Perceived Affiliation ↓				
Hipotesis 7	Special Treatment Benefit ↑, maka Perceived Comfort ↑	0,237	7,001	2,646	Didukung Data
	Special Treatment Benefit ↓, maka Perceived Comfort ↓				
Hipotesis 8	Religious Congruence ↑, maka Perceived Affiliation ↑	0,635	79,794	8,933	Didukung Data
	Religious Congruence ↓, maka Perceived Affiliation ↓				
Hipotesis 9	Bagi yang sudah umroh & Haji Khusus	0,036	0,075	0,273	Tidak didukung data
	Guide ↑, maka Perceived Comfort ↑				
	> dibandingkan dengan yang belum				
Hipotesis 10	Bagi yang sudah umroh & Haji Khusus	0,193	2,235	1,495	Tidak didukung data
	Quality Offering ↑, maka Perceived Comfort ↑				
	> dibandingkan dengan yang belum.				
Hipotesis 11	Bagi yang sudah umroh & Haji Khusus	0,078	0,359	0,599	Tidak didukung data
	Confidence Benefit ↑, maka Perceived Comfort ↑				
	> dibandingkan dengan yang belum.				
Hipotesis 12	Bagi yang sudah umroh & Haji Khusus	(0,088)	0,458	(0,677)	Tidak didukung data
	Social Benefit ↑, maka Perceived Affiliation ↑				
	Dibandingkan dengan yang belum.				

1. Hipotesis 1, yaitu “Semakin tinggi ekuitas merek sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus maka persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen dalam menjalankan ibadah Umroh dan Haji Khusus juga semakin tinggi”, didukung oleh

data. Dengan demikian, semakin tinggi Brand Equity sebuah Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, maka semakin tinggi tingkat persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen.

2. Hipotesis 2, yaitu “Semakin familiar pembimbing (*guide*) umroh dan Haji Khusus maka tingkat persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen dalam menjalankan ibadah Umroh dan Haji Khusus juga semakin tinggi”, tidak didukung oleh data. Dengan demikian, semakin familiar pembimbing (*guide*) Umroh dan Haji Khusus, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen.
3. Hipotesis 3, yaitu “Semakin banyak referensi dari pihak ketiga yang dipercaya maka tingkat persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen dalam melaksanakan ibadah umroh maupun haji khusus akan semakin tinggi”, tidak didukung oleh data. Dengan demikian, semakin banyak referensi dari pihak ketiga yang dipercaya, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen.
4. Hipotesis 4, yaitu “Semakin tinggi *Quality Offering* dari Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus maka persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen dalam melaksanakan ibadah Umroh dan Haji Khusus akan semakin tinggi”, didukung oleh data. Dengan demikian, semakin tinggi *Quality Offering* dari Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, maka semakin tinggi tingkat persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen.
5. Hipotesis 5, yaitu “Semakin tinggi *Confidence Benefit* dari Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus maka tingkat persepsi kenyamanan yang diperoleh oleh konsumen dalam melaksanakan ibadah Umroh maupun Haji Khusus akan semakin tinggi”, didukung oleh data. Dengan demikian, semakin tinggi *Confidence Benefit* yang dapat diberikan sebuah Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, maka semakin tinggi tingkat persepsi kenyamanan yang diterima oleh konsumen.
6. Hipotesis 6, yaitu “Semakin tinggi *Social Benefit* yang diperoleh dari sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, maka tingkat persepsi kebutuhan berafiliasi (*perceived affiliation*) yang diperoleh konsumen dalam melaksanakan ibadah Umroh maupun Haji Khusus akan semakin tinggi”, tidak didukung oleh data. Dengan demikian, semakin tinggi *social benefit* yang diberikan sebuah Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat persepsi kebutuhan berafiliasi (*perceived affiliation*) konsumen.
7. Hipotesis 7, yaitu “Semakin tinggi *Special Treatment* yang diberikan sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, maka tingkat persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen dalam menjalankan ibadah Umroh dan Haji Khusus akan semakin meningkat”, didukung oleh data. Dengan demikian, semakin tinggi *special treatment* yang diberikan sebuah Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, maka semakin tinggi tingkat persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen.
8. Hipotesis 8, yaitu “Semakin tinggi *Religious Congruence* sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, maka tingkat persepsi kebutuhan untuk berafiliasi dalam melaksanakan ibadah Haji dan Umroh akan semakin meningkat”, didukung oleh data. Dengan demikian, semakin tinggi *religious congruence* sebuah Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, maka semakin tinggi tingkat persepsi kebutuhan berafiliasi (*Perceived Affiliation*) konsumen.

9. Hipotesis 9, yaitu “Hubungan antara *Guide* dengan *Perceived Comfort* akan semakin kuat pada konsumen yang sudah memiliki pengalaman menggunakan jasa Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, dibandingkan dengan yang belum memiliki pengalaman”, tidak didukung oleh data. F hitung konsumen yang sudah berpengalaman adalah 0,075, lebih kecil bila dibandingkan dengan F hitung konsumen yang belum berpengalaman, yaitu 1,138. Dengan demikian keduanya tidak terbukti berpengaruh terhadap *Perceived Comfort*.
10. Hipotesis 10, yaitu “Hubungan antara *Quality Offering* dengan *Perceived Comfort* akan meningkat apabila konsumen sudah memiliki pengalaman menggunakan jasa Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, dibandingkan dengan yang belum memiliki pengalaman”, tidak didukung oleh data. Sedangkan hubungan antara *Quality Offering* dengan *Perceived Comfort* bagi responden yang belum berpengalaman menggunakan jasa Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, terbukti signifikan secara statistik. Dengan demikian, responden yang belum berpengalaman akan cenderung lebih nyaman dengan Biro Perjalanan Umroh yang memberikan *Quality Offering*.
11. Hipotesis 11, yaitu “Hubungan antara *Confidence Benefit* dengan *Perceived Comfort* akan meningkat apabila konsumen sudah memiliki pengalaman menggunakan jasa Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus”, tidak didukung oleh data. Sedangkan hubungan antara *Confidence Benefit* dengan *Perceived Comfort* bagi responden yang belum berpengalaman menggunakan jasa Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, terbukti signifikan secara statistik. Dengan demikian responden yang belum berpengalaman akan lebih nyaman dengan Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus yang memberikan *Confidence Benefit* bagi mereka.
12. Hipotesis 12, yaitu “Hubungan antara *Social Benefit* dengan *Perceived Comfort* akan meningkat apabila konsumen sudah memiliki pengalaman menggunakan jasa Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, dibandingkan dengan yang belum memiliki pengalaman”, tidak didukung oleh data. Walaupun hubungan antara *Social Benefit* dengan *Perceived Comfort* bagi mereka yang sudah maupun yang belum berpengalaman terbukti tidak signifikan secara statistik, namun responden yang belum berpengalaman memiliki nilai korelasi, ANOVA, dan koefisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang sudah memiliki pengalaman.

Ada beberapa hal yang dapat menjadi alasan mengapa *Guide* tidak mempengaruhi persepsi kenyamanan konsumen, yaitu : Konsumen menganggap bahwa peran seorang pembimbing (*Guide*) hanya sebatas pelengkap dalam menjalankan ibadah umroh dan haji khusus. Konsumen lebih mementingkan pengalaman spiritual seperti thawaf, sai dan sholat malam, pada saat menjalankan ibadah umroh dan haji khusus, tanpa harus selalu melibatkan seorang pembimbing (*Guide*).

Ada beberapa hal yang dapat menjadi alasan mengapa referensi (*Reference*) dari pihak ketiga tidak mempengaruhi persepsi kenyamanan konsumen, yaitu: Konsumen menganggap bahwa ibadah umroh dan haji khusus merupakan ibadah yang istimewa dan membutuhkan biaya yang besar, sehingga konsumen akan melakukan evaluasi alternatif yang sangat ketat sebelum memutuskan pilihannya pada sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus. Konsumen akan melakukan pengumpulan informasi yang selengkap-lengkapnyanya untuk membandingkan atribut dari seluruh alternatif Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus.

Ada beberapa alasan mengapa *Social Benefit* tidak mempengaruhi persepsi kebutuhan berafiliasi (*Perceived Affiliation*), yaitu: Konsumen menganggap bahwa keuntungan sosial

bukanlah hal yang menjadi prioritas mereka dalam memilih sebuah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus. Konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil olah data 120 responden, peneliti membuktikan bahwa variabel-variabel seperti, Ekuitas merek (*Brand Equity*), Penawaran Kualitas (*Quality Offering*), Keuntungan Keyakinan (*Confidence Benefit*) dan Perlakuan Khusus (*Special Treatment Benefit*) berpengaruh terhadap Persepsi Kenyamanan konsumen (*Perceived Comfort*). Sedangkan variabel Pembimbing (*Guide*), dan Referensi (*Reference*) tidak terbukti berpengaruh terhadap Persepsi Kenyamanan konsumen (*Perceived Comfort*). Peneliti juga membuktikan bahwa variabel *Religious Congruence* berpengaruh terhadap *Perceived Affiliation*, sedangkan variabel *Social Benefit* tidak terbukti berpengaruh terhadap *Perceived Affiliation*.

Peneliti tidak dapat membuktikan bahwa persepsi kenyamanan konsumen yang sudah pernah melaksanakan ibadah umroh dan haji khusus menggunakan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus akan lebih tinggi dibandingkan dengan yang belum pernah melaksanakan ibadah umroh dan haji khusus menggunakan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, pada saat menguji variabel *Guide*, *Quality Offering*, dan *Confidence Benefit* dengan moderating variabel *Experience of Hajj & Umra*. Namun variabel *Quality Offering* dan *Confidence Benefit* terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi kenyamanan (*Perceived Comfort*) konsumen yang belum pernah melaksanakan ibadah umroh dan haji khusus dengan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus. Peneliti juga tidak dapat membuktikan bahwa persepsi kebutuhan berafiliasi (*Perceived Affiliation*) akan meningkat bagi yang sudah pernah menggunakan jasa Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus pada saat mengukur variabel *Social Benefit* dengan dihubungkan dengan moderating variabel *Experience of Hajj & Umra*.

Saran-saran

• Implikasi Untuk Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap preferensi dalam pemilihan Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus. Faktor-faktor yang terbukti signifikan mempengaruhi konsumen adalah *Brand Equity*, *Quality Offering*, *Confidence Benefit*, *Special Treatment Benefit*, dan *Religious Congruence*.

Adapun implikasi dari penelitian ini bagi pihak manajerial ataupun *marketer* Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus adalah, *marketer* dapat fokus pada peningkatan *Brand Equity* dan *Quality Offering* Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus mereka, serta lebih memperhatikan *Confidence benefit* dan *Special Treatment Benefit* yang dapat mereka berikan kepada konsumen, mempelajari dan memilih *Religious Congruence* yang sesuai dengan persepsi kenyamanan (*Perceived Comfort*) dan persepsi kebutuhan berafiliasi (*Perceived Affiliation*).

Implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan pihak *marketer* kepada pelanggan maupun calon pengguna jasa Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus. Dengan ditingkatkannya efektivitas strategi pemasaran, maka diharapkan dapat membantu meningkatkan *brand*

awareness dan penjualan dalam jangka pendek, serta meningkatkan pangsa pasar, *brand loyalty*, dan *brand image* yang baik dalam jangka panjang.

- **Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak sekali kekurangan pada penelitian ini. Kurangnya referensi jurnal yang digunakan serta keterbatasan pada penyusunan dan pendistribusian kuesioner merupakan beberapa kekurangan pada penelitian yang sudah kami susun sejak bulan Januari 2008. Keterbatasan lainnya adalah bahwa peneliti tidak berhasil mengumpulkan data dari Departemen Agama Republik Indonesia, yang sudah direncanakan untuk dijadwalkan pertemuan. Namun karena keterbatasan waktu dan kesibukan dari pihak Departemen Agama dan peneliti, pertemuan yang sudah direncanakan oleh kedua belah pihak, tidak dapat direalisasikan hingga akhir penyusunan tesis ini.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak data primer berupa kuesioner yang dilengkapi dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*), sehingga pertanyaan-pertanyaan di luar kuesioner dapat terjawab dan peneliti akan mendapatkan wawasan serta materi yang lebih kaya untuk dianalisis.
2. Agar mendapatkan temuan-temuan penelitian yang baru, dianjurkan untuk menambah variasi dari responden pada penelitian selanjutnya. Dengan demikian dapat dibuat analisis perbandingan dari setiap temuan yang dihasilkan pada variasi responden yang berbeda-beda.
3. SPSS adalah alat analisis yang baik apabila peneliti memiliki jumlah responden yang mencukupi. Dianjurkan pada penelitian selanjutnya, jumlah responden sebaiknya lima hingga sepuluh kali lebih banyak dibandingkan dengan indikator atau item pertanyaan dalam kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Akshay R. Rao, Wanda A. Shieben. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and The Type of Information Examined. *The Journal of Consumer Research*.
- Alan M. Wilson. The use of mystery shopping in the measurement of service delivery. *The Service Industries Journal*. London: Jul 1998. Vol 18, Iss. 3, p. 148-163 (16 pp.)
- Anita Elberse. (2007). The Power of Stars: Do Star Actors Drive The Success of Movies? *Journal of Marketing*.
- Dwi Priyatno. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data & Uji Statistik*. Penerbit MediaKom.
- Frederick R. Rohs, Kimberly Anderon, & Maynard J. Iverson. (1999). *Achievement, affiliation and power needs of Georgia=S middle gared agricultural education students*.

- Harvir S. Bansal, Shirley F. Taylor, & Yannik St. James. (2005). "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hawkins, EL. I. (2004). *Consumer Behavior*. 9th Edition. New York: McGraw Hill.
- Hawkins, Mothersbaugh, Best. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Itamar Simonson, Joel Huber, John Payne. (1988). The Relationship Between Prior Brand Knowledge and Information Acquisition Order. *The Journal of Consumer Research*.
- Janet R. McColl, Kennedy (1999). Dimension of consumer search behavior in services. *The Journal of Services Marketing*.
- Jean Cecilia Saroinsong (2008). Consumer Decision-Making Style of Young Mobile Phone Service Users in Jakarta (toward services). *Thesis of Market Study*.
- John M. Quigly & Daniel L. Rubinfeld. Unobservables In Consumer Choice: Residential Energy and The Demand For Comfort. *University Wide Energy Research Group*, University of California, Berkeley.
- Jordan C, Payton C, & Bartlett R. (1997). Perceived comfort and pressure distribution in casual footwear. *Journal Article*.
- Kanuk, Leslie Lazar, & Leon G. Schiffman. (2007). *Consumer Behavior*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kerry Bodine, & Francine Gamperle. (1998). *Effects on Functionality on Perceived Comfort of Wearables*.
- Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler, & Mary Jo Bitner. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*.
- Kimberly Reed. (Summer, 1991). Strength of Religious Affiliation and Life Satisfaction. *Sociological Analysis, Vol. 52, No. 2, Religion in the United States. pp. 205-210*.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management The Millenium Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management An Asian Perspective*. 4th Ed. Singapore: Prentice Hall.
- Lehto, Xinran Y, Dae-Young Kim, & Alastair M. Morrison. (2006). The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behavior. *Tourism and Hospitality Research*.

- Louis W. Fry. (1987). Congruence, Contingency, and Theory Building. *Academy of Management Review*, Vol. 12, No. 1, 117-132
- Mark Skaer. The Winning Formula: Provide Customer Comfort And Success Should Follow. *Air Conditioning, Heating & Refrigeration News*; Sep 12, 2005; 226, 2; ABI/INFORM Global pg. M3
- Mourali, Mehdi, Michel Laroche, Frank Pons. (2005). Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources in Pre-purchase Search. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Naresh K. Maholtra. (2004). *Marketing Research: an applied orientation*. 4th edition. Prentice Hall.
- Nurit Zaidman & Oded Lowengart. (2001). The Marketing of Sacred Goods: Interaction of Consumers and Retailer. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Ralph G. Nevins. The Micro-Environment Creating Comfort in Man's Surroundings. *Transactions of the Kansas Academy of Science (1903-)*. Vol. 71, No. 4 (Winter, 1968). Pp. 451-462
- Singgih Santoso. (2005). *Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Penerbit ELEX MEDIA KOMPUTINDO.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior*. 6th edition. New Jersey: Pearson.
- Stanley G. Harris, & Kevin W. Mossholder. (1996). The affective implications of perceived congruence with culture dimensions during organizational transformation. *Journal of Management*.
- Vincent C.S. Heung, Phoenix Zhu. Factors affecting choice of a travel agency for domestic & urban tourism by Shanghai residents in China. *Journal of Tourism Management*.
- Wahana Komputer. (2004). *Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 12*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Zoe S. Dimitriades. (2006). Customer Satisfaction, loyalty and commitment in service organization. *Journal of Management Research News*.