

## Persepsi Konsumen Haji dan Umroh Dalam Memilih PT Ambassador Tour & Travel

Eki Agustin

STAI Sukabumi dan [eqyagustine@gmail.com](mailto:eqyagustine@gmail.com)

---

### Article Info

---

#### Article history:

Received Januari, 2023

Revised Januari, 2023

Accepted Januari, 2023

---

#### Kata Kunci:

Persepsi, Konsumen, Travel Haji dan Umroh

---

#### Keywords:

Perception, Consumers, Hajj and Umrah Travel

---

### ABSTRAK

---

Menunaikan ibadah haji dan umrah dengan bantuan jasa travel kini sudah menjadi pilihan banyak orang terutama mereka yang mempunyai penghasilan lebih atau mempunyai tenaga ekstra, karena dengan menggunakan jasa travel untuk menunaikan haji dan umroh dapat mempercepat jadwal pemberangkatan dari pada menjadi dipaksa mendaftar dan mengikuti jadwal yang ditentukan oleh Kementerian Agama untuk ibadah haji reguler. Salah satu jasa travel yang melayani jamaah haji dan umrah adalah PT Ambassador Tour and Travel Sukabumi. PT Ambassador Tour and Travel Sukabumi berupaya memberikan pengalaman berbeda bagi setiap jemaah, dengan mengedepankan akomodasi, transportasi, pengaturan pengolahan, petunjuk atau materi ritual yang berkualitas, dikemas dengan pelatihan lengkap serta petunjuk penyampaian dan pelaksanaan yang mudah. Pelayanan umroh dan haji dipimpin oleh tim peneliti yang berpengalaman dan unggul dengan materi pengertian dan hikmah umroh dan haji secara lengkap. Sehingga setiap masyarakat dapat menunaikan umrah dan haji dengan sempurna untuk mendapatkan Maqbul Umroh dan Mabruk Haji. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah konsumen Haji dan Umroh PT Ambassador Tour and Travel Sukabumi yang berbeda tahun keberangkatannya. Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengabsahan datanya menggunakan triangulasi. Kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi jamaah dalam memilih PT Ambassador Tour and Travel Sukabumi adalah dikarenakan beberapa faktor yaitu berupa keinginan, harga yang relatif murah, terkenal maupun karena media promosi. Jamaah sebagian beranggapan travel ini cukup baik karena mampu mengatur jamaah dengan jelas dan terarah. Namun sebagian jamaah beranggapan bahwa travel ini kurang tertib. Kedua, Persepsi jamaah Haji dan Umroh terhadap strategi marketing yang dilakukan pada bisnis travel PT Ambassador Tour and Travel Sukabumi ini cukup efektif karena didukung oleh media-media berupa brosur, iklan, baliho, media sosial, maupun dengan cara via tausiyah sehingga itu memudahkan calon jamaah untuk mendapatkan informasi terkait dengan PT Ambassador Tour and Travel Sukabumi.

### ABSTRACT

---

Carrying out the Hajj and Umrah with the help of travel services has now become a choice for many people, especially those who have more income or extra energy, because using travel services to perform the

---

Hajj and Umrah can speed up the departure schedule rather than being forced to register and follow a specified schedule. by the Ministry of Religion for regular Hajj. One of the travel services that serves Hajj and Umrah pilgrims is PT Ambassador Tour and Travel Sukabumi. PT Ambassador Tour and Travel Sukabumi strives to provide a different experience for each congregation, by prioritizing quality accommodation, transportation, processing arrangements, instructions or ritual materials, packaged with complete training and easy delivery and implementation instructions. Umrah and Hajj services are led by an experienced and superior research team with complete material on the understanding and wisdom of Umrah and Hajj. So that every community can perform Umrah and Hajj perfectly to get Maqbul Umrah and Mabruur Hajj. This research is field research using descriptive qualitative research methods. The subjects of this research were Hajj and Umrah consumers of PT Ambassador Tour and Travel Sukabumi whose departure years were different. The data collection technique is observation, interviews and documentation. The data validation technique uses triangulation. Then it is analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this research show that the congregation's perception in choosing PT Ambassador Tour and Travel Sukabumi is due to several factors, namely desire, relatively cheap prices, fame and promotional media. Some of the congregation thought this travel was quite good because it was able to organize the congregation in a clear and directed manner. However, some pilgrims think that this travel is not orderly. Second, the perception of Hajj and Umrah pilgrims regarding the marketing strategy carried out at the PT Ambassador Tour and Travel Sukabumi travel business is quite effective because it is supported by media in the form of brochures, advertisements, billboards, social media, as well as via tausiyah so that it makes it easier for prospective pilgrims to get information related to PT Ambassador Tour and Travel Sukabumi.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



---

**Corresponding Author:**

Name: Eki Agustin

Institution: STAI Sukabumi

Email: [eqyagustine@gmail.com](mailto:eqyagustine@gmail.com)

---

## 1. PENDAHULUAN

Setiap muslim ingin mencapai kesempurnaan \ dalam beribadah dengan mengikuti perintah Allah dan menjauhi segala ucapan-ucapan-Nya. Al-Quran dan Al-Hadits merupakan petunjuk bagi umat islam yang berisi perintah dan larangan yang harus dipenuhi umat Islam, salah satunya adalah rukun Islam dan rukun iman amalan yang wajib dilaksanakan. Islam mempunyai lima rukun dan menunaikan ibadah haji merupakan salah satu dari lima rukun tersebut. Hukum haji wajib bagi umat Islam yang telah memenuhi syarat-syaratnya. Menunaikan ibadah haji hanya diwajibkan satu kali seumur hidup. Kemudian yang kedua kalinya dan kemudian hukumnya adalah sunnah.

Barangsiapa berjanji untuk menunaikan haji, maka ia harus menunaikannya. Dalam Al-Qur'an sendiri pun, Allah berfirman:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya:

“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.” (QS: Ali-Imran:97) (Kemenag RI, 2019)

Begitu pula dengan keutamaan melaksanakan umrah yaitu dapat menghapus dosa, sesuai dengan sabda Rasulullah sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْعُمْرَةُ إِلَى الْعُمْرَةِ كَفَّارَةٌ لِمَا بَيْنَهُمَا، وَالْحَجُّ الْمَبْرُورُ لَيْسَ لَهُ جَزَاءٌ إِلَّا الْجَنَّةُ

Artinya :

“Antara umrah yang satu dan umrah lainnya, itu akan menghapuskan dosa di antara keduanya. Dan haji mabrur tidak ada balasannya melainkan surga.” (HR. Bukhari dan Muslim) (Al-Munawar, 2003)

Setidaknya ada kesabaran dan keseriusan untuk menyelesaikan permasalahan haji dan umrah. Menunaikan ibadah haji dan umrah merupakan kegiatan yang banyak mobilitas dan gerakannya dinamis. Pada saat yang sama, Anda tidak memerlukan modal yang cukup untuk mengandalkan diri sendiri saat memilih perjalanan umrah, namun Anda harus cermat dan waspada terhadap riwayat kinerja umrah. Bepergian Karena banyak sekali wisata haji dan umrah yang bermasalah karena menjanjikan pengiriman calon jamaah dengan cepat dan harga murah dibandingkan wisata sejenis lainnya. Namun kenyataannya, calon jamaah haji tidak hanya menemui banyak permasalahan, seperti kegagalan, terjebak di bandara, fasilitas yang dijanjikan tidak sesuai kenyataan, bahkan uang haji diambil oleh pemilik perjalanan. Pelaksanaan haji dan umrah menggunakan jasa travel saat ini telah menjadi pilihan banyak masyarakat Indonesia utamanya masyarakat yang berpenghasilan lebih atau memiliki kelebihan harta kekayaan karena dengan menggunakan jasa travel untuk menunaikan ibadah haji dan umrah mereka dapat mempercepat jadwal pemberangkatan ketimbang harus mendaftar dan mengikuti jadwal yang telah ditentukan oleh Kementerian Agama untuk ibadah haji regular. (Gayuh, 1999)

Ketentuan dan kebijakan yang telah ditetapkan dalam undang-undang wajib dijalankan oleh pemerintah serta konsisten, luwes, dan transparan. Atas dasar pemikiran tersebut pemerintah selalu berusaha melakukan peningkatan penyelenggaraan ibadah haji, sehingga calon jamaah haji dan umroh dapat menunaikan ibadahnya dengan mudah, tertib, dan aman. Sejak didirikan Juli 2009 di Sukabumi, Ambassador tour terus melengkapi seluruh payung hukum perusahaannya sebagai bukti komitmen dalam memberikan kenyamanan dan keamanan kepada seluruh calon jamaah dan rekanan kerja sama baik di dalam maupun luar negeri. Legalitas tersebut diantaranya; SK KEMENHUMHAM RI untuk Pendirian PT, No: AHU-0056408.AH.01.09. Tahun 2009 Tgl 28 Agustus 2009 SK IZIN PPIU KEMENTRIAN AGAMA RI, No U.68 TH 2020 dan SK IZIN PIHK

KEMENTERIAN AGAMA RI, No 928 TH 2020. Peran seorang pimpinan dalam sebuah bisnis travel haji dan umroh itu dipertanggungjawabkan atas persepsi konsumen. Bagaimana ia mengelola serta memberikan pelayanan yang baik untuk masyarakat serta Jama'ahnya. Apakah bisnis travel umroh yang ia jalankan saat ini mampu memberikan dampak yang baik bagi para jama'ahnya atau malah sebaliknya.

Menurut Robbins dan Judge dalam Wibowo, persepsi dibentuk oleh tiga faktor, yaitu: (1) *perceiver*, orang yang memberikan persepsi, (2) *the object* atau *the target*, orang atau objek yang menjadi sasaran persepsi, dan (3) *the situation*, keadaan pada saat persepsi dilakukan. Faktor *perceiver* mengandung komponen *attitudes* (sikap), *motives* (motif), *interest* (minat atau kepentingan), *experience* (pengalaman), dan *expectations* (harapan). Faktor *target* mengandung komponen *novelty* (sesuatu yang baru), *motion* (gerakan), *sounds* (suara), *size* (ukuran), *background* (latar belakang), *proximity* (kedekatan), dan *similarity* (kesamaan). Sedangkan faktor *situasi* mengandung komponen *time* (waktu), *work setting* (pengaturan kerja), dan *social setting* (pengaturan sosial). (Wibowo, 2014) Apabila individu melihat target dan berusaha menginterpretasikan apa yang dilihat, interpretasi tersebut sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal individu seperti sikap, kepribadian, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu, dan harapan. Begitu pula sebaliknya, karakteristik dari target yang diamati juga mempengaruhi apa yang dirasakan oleh individu tersebut. Selain itu konteks atau situasi juga penting dan menentukan dalam menentukan persepsi. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor fungsional, faktor struktural, dan faktor situasional. (Huda, 2020)

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi yang dinamis dari emosi dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan dari pengalaman seseorang dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.<sup>30</sup> Didalam mempelajari teori perilaku konsumen ada dua pendekatan yaitu (a) pendekatan *marginal utility cardinal* atau sering disebut dengan teori nilai subjektif (*subjektif value theory*) dan (b) pendekatan *ordinal* atau disebut dengan analisis kurva *indifference* (*indifference curve analysis*). *Utility* adalah rasa kesenangan atau kepuasan yang muncul dari konsumsi, ini merupakan kemampuan memuaskan keinginan dari barang, jasa, dan aktivitas. Tujuan konsumen adalah memaksimalkan utilitas dengan batasan berupa pendapatan dan harga yang bersangkutan.

Salah satu masalah yang menjadi perhatian calon jamaah terhadap biro perjalanan itu adalah persepsi konsumen. Yang mana meliputi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu program yang dilaksanakan untuk menciptakan persepsi konsumen adalah sosialisasi. Program yang dilaksanakan dalam kegiatan sosialisasi ini adalah pemberian materi kepada Masyarakat terkait pengertian ibadah haji dan umroh, tentang kondisi di Arab Saudi, aturan yang ada di Arab Saudi, adat dan istiadatnya. Dan pelaksanaan haji agar semua bisa berjalan sesuai dengan syariat agama Islam, agar menjadi haji yang mabrur. (Dikrillah, 2024) Dalam rangka memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pendaftaran dan pelaksanaan ibadah haji maupun umroh melalui kegiatan sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pelatihan diri dalam menghadapi situasi tertentu dalam menghadapi masyarakat yang berbeda-beda. (Dikrillah, 2024)

Selain sosialisasi sesuai dengan visi misi PT Ambassador Menjadi perusahaan tour dan travel umroh terdepan dengan Pelayanan dan Fasilitas terbaik dilengkapi dengan bimbingan ibadah sesuai Al Qur'an dan Sunnah melalui kajian-kajian unggulan yang mudah dipahami. Memberikan pengajaran dan bimbingan Ibadah Umrah dan Haji secara sempurna sesuai Al Qur'an dan Sunnah. Menjalankan usaha berbasis syar'i dan memberikan manfaat yang luas kepada seluruh jemaah dan manajemen Ambassador. Memberikan pelayanan dan bimbingan seputar Ibadah Umrah melalui metode-metode sederhana dengan tetap menjaga profesionalitas dan tanggung jawab. Menjadikan Ambassador sebagai media silaturahmi, berbagi ilmu pengetahuan, pusat informasi dan studi serta tempat mengembangkan seluruh kreatifitas dan usaha yang bermanfaat bagi seluruh jemaah, manajemen, lingkungan sekitar perusahaan dan masyarakat umum.

## 2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang berbentuk penelitian kualitatif. Adapun data tersebut ada yang berasal dari pedoman wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan agar peneliti dapat mengetahui dan menggambarkan apa saja yang terjadi di lapangan dengan jelas dan terperinci, sehingga peneliti dapat menggambarkan serta mengumpulkan data mengenai Persepsi Konsumen Haji dan Umroh dalam memilih PT. Ambassador Tour & Travel Sukabumi. Untuk pengabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari masing-masing narasumber.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Temuan

Cikal bakal PT. Ambassador Tour and Travel adalah The Ambassador Team, sebuah team handling yang melayani pemesanan akomodasi di Madinah, Makkah dan Jeddah serta penyedia jasa Landing Arrangement untuk Umrah dan Haji. Didirikan di Madinah, Saudi Arabia oleh seorang pekerja hotel asli Sukabumi di pertengahan tahun 2006 The Ambassador Team menjadi sebuah oase yang menyejukkan di tengah hausnya dunia handling saat itu menanti hadirnya sebuah team handling yang bisa memberikan solusi terbaik untuk pengurusan program Umrah dan Haji. Tahun 2009, The Ambassador Team resmi menjadi sebuah perusahaan penyelenggara Umrah dengan nama PT. Ambassador Tour and Travel dan berkantor pusat di Sukabumi, Jawa Barat. Sebuah perjuangan pun dimulai, menawarkan sebuah program Umrah yang sangat berbeda di tengah arena kompetisi yang begitu hebat, sebuah keterbukaan informasi untuk menyampaikan program umrah secara jelas dan lengkap kepada masyarakat Sukabumi. 10 Februari 2014, penantian panjang kami untuk mendapatkan legalitas dari kementerian agama akhirnya menjadi hadiah berharga, yaitu dengan ditetapkannya Ambassador Tour and Travel menjadi PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) dengan nomer: U.68 TAHUN 2020 oleh Kementerian Agama RI melalui Dirjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah. Kini, PT. Ambassador Tour and Travel yang berada di Indonesia dan The Ambassador Team yang berada di Saudi Arabia, menjadi satu kesatuan yang tidak akan terpisahkan. Bersama – sama memberikan sebuah pelayanan terbaik bagi tamu-tamu Allah yang akan melaksanakan ibadah ke tanah suci. Bersama dukungan penuh seluruh Alumni Jemaah umrah

dan Haji serta masyarakat Sukabumi pada umumnya, kami akan terus dan terus berjuang melayani para pecinta dan perindu tanah suci untuk melaksanakan ibadahnya dengan sempurna.

PI merupakan seorang mahasiswa yang berangkat umroh pada tahun 2014. Motif PI memilih travel ini karena travel ini selalu memberikan pelayanan yang terbaik buat jamaahnya sehingga membuat jamaah nyaman di PT. Ambassador Tour and Travel dengan diadakannya transportasi yang sangat bagus sehingga para jamaah selalu merasakan kepuasan bahkan sarana yang digunakan di PT. Ambassador Tour and Travel. Sikap dari pemilik travel ini pun juga sangat baik. PI memiliki faktor kedekatan dengan pihak pemilik, karena ia selalu menggunakan PT. Ambassador Tour and Travel untuk menuju ke Baitullah. Selama perjalanan PI tidak merasakan ada pengalaman buruk, karena PT. Ambassador Tour and Travel dalam melayani jamaahnya sangat baik dan sopan. PI mengungkapkan kepada peneliti harapan saya untuk PT. Ambassador Tour and Travel semoga tambah berkah aja. Pandangan yang sedikit sama juga dikatakan oleh jamaah YY yang tahun keberangkatan pada tahun 2015. Yang mana motif YY memilih PT. Ambassador Tour and Travel ini yaitu karena keinginan sendiri sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak PT. Ambassador Tour and Travel. mulai dari keberangkatan sampai pulang cukup baik dengan menawarkan harga yang sedikit murah dan pelayanan yang baik. Bahkan saat ibadah umroh pemiliknya langsung yang membimbing. YY tidak ada memiliki faktor kedekatan dengan pihak PT. Ambassador Tour and Travel. Selama ia melakukan ibadah umroh pihak PT. AlKarima tidak ada kesalahan baik dari segi melayani jamaahnya. YY mengungkapkan kepada peneliti harapan ia untuk PT. Ambassador Tour and Travel “selalu berkembang agar selalu bisa membawa para tamu-tamu pilihan Allah. Menurut pernyataan salah seorang jamaah yang sering menggunakan jasa ini mereka menyatakan bahwa pelayanan dan bimbingan nya yang memuaskan. Transportasi yang digunakan pun sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan jamaah, yaitu menggunakan transportasi darat seperti bus yang dilengkapi dengan AC. Bahkan pelayanan dari para muthawif yang mendampingi rombongan selama ibadah pun sangat baik, karena muthawif yang dipilih orang yang sudah fasih dalam segi rukun haji dan umroh yang benar dan mampu memberikan pengarahan dengan baik dan jelas. Pelaksanaan pelayanan manasik haji yang dilakukan sudah sesuai dengan tuntunan yang disampaikan oleh Kemenag RI. PI juga mengatakan PT. Ambassador Tour and Travel memberikan pelayanan fasilitas seperti tas, baju, koper, seragam, dan tanda pengenal kepada setiap para jamaah haji ataupun umroh. Dengan jarak hotel letaknya di Grand Zam-Zam yang halamannya langsung halaman Masjidil Haram. Menurut PI PT. Ambassador Tour and Travel. Dalam pelayanan kesehatan selama perjalanan umroh tidak melakukan pemeriksaan kesehatan, tetapi sebelum keberangkatan dilakukan pengecekan kesehatan dan suntikan vaksin. Lalu hidangan yang disuguhkan oleh mereka juga sangat memuaskan, karena diberikan hidangan utama seperti nasi, lauk, kue, dan minuman. Dengan jarak hotel di Madinah sangat dekat, tepat di depan Masjid Nabawi. Kalau di Makkah jaraknya sekitar 150 meter kurang lebih. Pelayanan kesehatan yang diberikan oleh mereka cukup bagus, apabila ada jamaah yang sakit langsung mereka bantu. Hingga layanan hidangan yang disuguhkan cukup enak, selalu dihidangkan makanan khas Indonesia sesekali diselingi masakan Arab.

### **Analisis**

Motif (MO) Motif ini merupakan salah satu alasan jamaah memilih PT. Ambassador Tour and Travel yaitu karena mengikuti keinginan anak, atas kehendak sendiri, serta mengikuti keinginan orang tua, selain itu karena sudah terkenal, dan juga merupakan teman dekat dan

tetangga. Biaya Terjangkau Yang menjadikan jamaah memilih PT. Ambassador Tour and Travel dengan sarana yang sama bagusnya seperti travel lain. Dan karena PT. Ambassador Tour and Travel selalu memberikan pelayanan yang terbaik buat jamaahnya maka dari itu calon jamaah memakai jasa ini. Pengalaman (PLM) Menurut para jamaah, pengalaman yang dirasakan oleh para jamaah ketika mereka memakai jasa ini mereka merasakan baik saja tidak ada pengalaman buruknya bahkan pelayanan dari pihak PT. Ambassador Tour and Travel itu memuaskan. Sehingga jamaah kagum terhadap jasa ini. Attitudes (ATD) Sikap yang dilakukan oleh pihak PT. Ambassador Tour and Travel ini merupakan cara jamaah untuk menilai serta melihat bagaimana pihak mereka dalam mengayomi atau berbaur dengan para jamaahnya. Ternyata sikap dari pihak PT. Ambassador Tour and Travel ini mereka penuh perhatian, sangat baik, ramah, sopan dan bertanggung jawab terhadap jamaah bahkan yang membimbing pun langsung oleh pemiliknya walau terkadang digantikan oleh anak belia. Tetapi ada jamaah yang menuturkan bahwa sikap dari pemiliknya ini kurang bertanggung jawab terhadap jamaah. Novelty sesuatu yang baru (NV) Menurut para jamaah sarana yang diberikan sudah memadai, PT. Ambassador Tour and Travel selalu meningkatkan pelayanan yang di berikan kepada jamaahnya dengan diadakannya transportasi yang sangat bagus. Sehingga para jamaah selalu merasakan kepuasan, sarana dan prasarana yang diberikan PT. Ambassador Tour and Travel sudah cukup baik mulai dari keberangkatan sampai pulang.

#### 4. KESIMPULAN

Persepsi jamaah Haji dan Umroh terhadap strategi marketing yang dilakukan pada bisnis travel PT. Al-karima Tour Travel ini cukup efektif karena didukung oleh media-media berupa brosur, iklan, baliho, media sosial, maupun dengan cara sosialisasi via tausiyah sehingga itu memudahkan calon jamaah untuk mendapatkan informasi terkait dengan PT. Al-Karima Tour Travel ini. Pelayanan yang diberikan pun baik dan juga memuaskan. Jamaah sebagian beranggapan travel ini cukup baik karena mampu mengatur jamaah dengan jelas dan terarah. Namun sebagian jamaah beranggapan bahwa travel ini kurang tertib. Kedua, Persepsi jamaah Haji dan Umroh terhadap strategi marketing yang dilakukan pada bisnis travel PT Ambassador Tour and Travel Sukabumi ini cukup efektif karena didukung oleh media-media berupa brosur, iklan, baliho, media sosial, maupun dengan cara via tausiyah sehingga itu memudahkan calon jamaah untuk mendapatkan informasi terkait dengan PT Ambassador Tour and Travel Sukabumi.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan syukur kepada Allah Swt dan terima kasih penulis ucapkan kepada orang tua, anak-anak dan para tim yang mendukung, teman dan rekan kerja terutama yang berada di lingkungan Institut Madani Nusantara (IMN).

#### DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Travel Umrah Resmi - AMBASSADOR TOUR AND TRAVEL UMRAH SUKABUMI. Retrieved April 22, 2024, from <https://ambassadorumrah.com/>
- Al-Munawar, S. A. H. (2003). *Fikih Haji Menuntun Jamaah Mencapai Haji Mabruur*. Jakarta: Ciputat Press.
- Dikrillah. (2024, Maret 03). Sosialisasi Perencanaan Haji Umroh Sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Desa Pasawahan. *Jurnal Pengabdian West Science, Vol 03*.
- Gayuh, I. (1999). *Buku Pintar Haji dan Umroh*. Jakarta: Pustaka Warga Negara.
- Huda, A. (2020, Januari 10). *Teori Persepsi Pengertian*, <http://Feprints.walisongo.ac.id>

Kemenag RI. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Pustaka Laznah.  
Wibowo. (2014). *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.