

ABSTRAK

Ahmad Alivian Aziz : Pengaruh Produk Layanan Ibadah Haji dan Umrah Terhadap Minat Calon Jemaah Tahun 2025 (Studi Kasus Produk Layanan Ibadah Haji dan Umrah Pada Travel Haura Tangerang)

Meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah memicu persaingan ketat antara biro perjalanan, termasuk Haura Tour and Travel. Fenomena ini menimbulkan tantangan bagi calon jemaah dalam memilih penyelenggara yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh produk layanan ibadah haji dan umrah terhadap minat calon jemaah di Haura Tour and Travel tahun 2025, dengan fokus pada keterkaitan antara kualitas layanan yang ditawarkan dengan kecenderungan cara jemaah memilih paket, serta mengidentifikasi faktor penguatan atau pelemah dari pengaruh tersebut.

Landasan teori mengacu pada konsep produk layanan (Kotlet & Keller), persepsi nilai (Zeithaml), dan faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen (Schiffman & Kanuk), dipadukan dengan perspektif manajemen haji dan umrah yang menekankan kualitas pelayanan, harga dan paket, pengalaman, serta testimoni sebagai variabel utama pembentuk minat.

Metode penelitian menggunakan pendekatan positivistik dengan paradigma positivisme, yang memandang realitas sebagai sesuatu yang dapat diukur secara objektif dan bebas dari subjektivitas peneliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap 56 responden yang dipilih menggunakan *simple random sampling* dari populasi calon jemaah Haura Tour and Travel tahun 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan dengan nilai *Sig.* 0,000, yang berarti layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel. Nilai Nagelkerke R^2 sebesar 0,993 menunjukkan bahwa 99,3% variasi minat calon jemaah dapat dijelaskan oleh produk layanan, sedangkan sisanya 0,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Hal ini menandakan bahwa pengaruh produk layanan terhadap minat calon jemaah tergolong sangat kuat.

Penelitian ini juga menemukan bahwa reputasi sosial dan pengalaman positif dari jemaah sebelumnya memperkuat pengaruh produk layanan terhadap minat. Dengan demikian, peningkatan inovasi, konsistensi, dan kepercayaan dalam penyelenggaraan layanan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas calon jemaah.

Kata Kunci : Produk Layanan, Minat Calon Jemaah, Haji, Umrah, Haura Tour and Travel.