Jurnal Pendidikan Indonesia:
Teori, Penelitian dan Inovasi
ISSN (Online): 2807-3878
DOI: https://doi.org/10.59818/jpi.v6i1.2532
Vol. 6, No. 1, Januari 2026

PENGARUH PROMOSI DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA PERJALAN IBADAH HAJI DAN UMRAH PADA PT. AMARA TOUR & TRAVEL

Asfia Luhita Dewi[1], Mustaqim Hasan[2], M. Feri Fernadi[3]
[1,2,3] Universitas Islam Annur Lampung
E-mail: Ashfialuhita97@gmail.com[1], mustaqimhasan@an-nur.ac.id[2], muhammadferifernadi@gmail.com[3]

RIWAYAT ARTIKEL
Received : 2025-12-31
Revised : 2026-01-06
Accepted : 2026-01-08

KEYWORDS
Promotion,
Corporate Reputation,
Consumer Decisions

KATA KUNCI
Promosi,
Reputasi Perusahaan,
keputusan Konsumen

ABSTRAC
The purpose of this study is to analyze the influence of company promotion and reputation on people's decisions to use the Hajj and Umrah travel services of PT. Amara Tour & Travel in Lampung. This study hopes to provide an empirical understanding of how these two factors interact to shape rational and reflective consumer decisions. This study uses a qualitative approach with a case study design to explore the influence of PT. Amara Tour & Travel's promotion and reputation on people's decisions to use Hajj and Umrah travel services in Lampung. Informants were selected purposively, including pilgrims who have used the services, prospective pilgrims, and company management. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation of promotions and the company's track record. Analysis was conducted thematically with source triangulation to maintain validity, so that the findings illustrate the community's decision-making process and the relevance of trust-based marketing strategies. The results of this study indicate that people's decisions to use PT. Amara Tour & Travel's Hajj and Umrah travel services are influenced by perceptions of promotion, company reputation, and the interaction between the two. Informative, transparent, and consistent promotion helps prospective pilgrims understand the service, reduces uncertainty, and provides a sense of security. A company's reputation, reflected in testimonials, customer experience, and official certifications, builds trust and strengthens public confidence. The interaction of promotions and reputation fosters more confident and informed decision-making. A communication strategy that integrates these two factors increases trust, minimizes doubt, and fosters loyalty. The conclusion underscores the importance of consistent promotions and a strong reputation to support positive decisions and sustainable business growth.

ABSTRAK
Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan reputasi perusahaan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perjalanan ibadah haji dan umrah pada PT. Amara Tour & Travel di Lampung, dengan harapan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dalam membentuk keputusan konsumen yang bersifat rasional dan reflektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi pengaruh promosi dan reputasi PT. Amara Tour & Travel terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa perjalanan ibadah haji dan umrah di Lampung. Informan dipilih secara purposive, meliputi jamaah yang telah menggunakan jasa, calon jamaah, dan manajemen perusahaan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi

partisipatif, dan dokumentasi promosi serta rekam jejak perusahaan. Analisis dilakukan secara tematik dengan triangulasi sumber untuk menjaga validitas, sehingga temuan menggambarkan proses pengambilan keputusan masyarakat dan relevansi strategi pemasaran berbasis kepercayaan. Hasil Penelitian ini Menunjukkan Bahwa Keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perjalanan ibadah haji dan umrah pada PT. Amara Tour & Travel dipengaruhi oleh persepsi terhadap promosi, reputasi perusahaan, dan interaksi keduanya. Promosi yang informatif, transparan, dan konsisten membantu calon jamaah memahami layanan, mengurangi ketidakpastian, dan memberikan rasa aman. Reputasi perusahaan, tercermin dari testimoni, catatan keberangkatan, dan sertifikasi resmi, membangun kepercayaan dan memperkuat keyakinan masyarakat. Interaksi promosi dan reputasi memperkuat pengambilan keputusan yang lebih yakin dan terinformasi. Strategi komunikasi yang mengintegrasikan kedua faktor ini meningkatkan kepercayaan, meminimalkan keraguan, dan mendorong loyalitas. Kesimpulan menegaskan pentingnya konsistensi promosi dan reputasi yang kuat untuk mendukung keputusan positif dan pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri jasa perjalanan ibadah haji dan umrah di Indonesia menunjukkan dinamika sosial yang semakin kompleks seiring meningkatnya kebutuhan spiritual masyarakat Muslim dan meluasnya peran sektor pariwisata religious (Ghofur et al., 2025; Warisno, n.d.). Di Provinsi Lampung, minat masyarakat untuk menunaikan ibadah haji dan umrah terus mengalami peningkatan, didorong oleh kesadaran keagamaan yang semakin kuat serta kemudahan akses informasi mengenai layanan perjalanan ibadah (Prabowo et al., 2024; Prabowo & Ekanigsih, 2025). Namun demikian, fenomena maraknya kasus penipuan, keterlambatan keberangkatan, hingga pelayanan yang tidak sesuai dengan janji oleh sejumlah biro perjalanan haji dan umrah telah memunculkan keresahan sosial dan menurunkan tingkat kepercayaan publik. Kondisi tersebut membentuk sikap kehati-hatian masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap penyedia jasa perjalanan ibadah, sehingga keputusan yang diambil tidak lagi berorientasi pada aspek biaya semata, melainkan mempertimbangkan kualitas promosi dan reputasi perusahaan secara menyeluruh (Nisa et al., 2025; Yaqin et al., 2025).

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa perjalanan haji dan umrah berperan penting dalam membangun persepsi dan keyakinan masyarakat, terutama ketika disajikan secara transparan, informatif, dan konsisten (M. Hasan et al., 2022; Lusi Andriani & Mulyawan Safwandy Nugraha, 2025). Masyarakat cenderung menilai kesesuaian antara pesan promosi dengan realitas pelayanan, termasuk testimoni jamaah, kejelasan fasilitas, serta legitimasi perusahaan (Fernadi & Aslamiyah, 2022; Tiana et al., 2025). Pada saat yang sama, reputasi perusahaan berkembang sebagai bentuk modal sosial yang lahir dari pengalaman kolektif jamaah, citra profesionalisme, serta kepatuhan terhadap regulasi penyelenggaraan haji dan umrah (S. F. Sari, 2024). Pada konteks PT. Amara Tour & Travel di Lampung, promosi dan reputasi perusahaan menjadi faktor strategis yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perjalanan ibadah. Fakta sosial ini menegaskan bahwa keputusan masyarakat bersifat rasional dan reflektif, dipengaruhi oleh arus informasi sosial dan pengalaman bersama, sehingga promosi yang kredibel dan reputasi yang baik menjadi elemen kunci dalam membentuk pilihan konsumen pada sektor jasa perjalanan haji dan umrah.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan reputasi perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perjalanan ibadah haji dan umrah. Indryani, (2024) dalam penelitiannya tentang pemilihan biro perjalanan umrah di Indonesia menemukan bahwa promosi yang informatif, jujur, dan konsisten berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan calon jamaah, yang pada akhirnya mendorong keputusan penggunaan jasa. Penelitian tersebut menegaskan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media pembentukan persepsi dan rasa aman masyarakat, terutama di tengah maraknya kasus kegagalan pemberangkatan umrah. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh siagian, (2025) mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan menjadi faktor dominan dalam keputusan masyarakat memilih biro perjalanan ibadah. Reputasi yang baik terbentuk melalui pengalaman jamaah sebelumnya, kepatuhan terhadap regulasi

pemerintah, serta kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi berperan sebagai modal sosial yang memperkuat keyakinan masyarakat, khususnya dalam sektor jasa religius yang memiliki tingkat risiko dan sensitivitas kepercayaan yang tinggi.

Penelitian lain oleh Aziza, (2024) menyoroti keterkaitan antara promosi digital, citra perusahaan, dan keputusan konsumen pada jasa perjalanan haji dan umrah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media digital yang didukung oleh reputasi perusahaan yang positif mampu meningkatkan intensi dan keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perjalanan ibadah. Ketiga penelitian tersebut secara umum menegaskan bahwa keputusan masyarakat bersifat rasional dan dipengaruhi oleh kombinasi informasi promosi serta reputasi perusahaan. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya masih cenderung dilakukan secara umum pada biro perjalanan haji dan umrah, sehingga kajian yang secara spesifik menelaah pengaruh promosi dan reputasi perusahaan terhadap keputusan masyarakat pada PT. Amara Tour & Travel di Lampung menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan analisis promosi dan reputasi perusahaan dalam konteks pengambilan keputusan masyarakat terhadap jasa perjalanan ibadah haji dan umrah pada level lokal yang spesifik. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji promosi atau reputasi secara terpisah dan bersifat umum pada biro perjalanan haji dan umrah, penelitian ini secara simultan menempatkan kedua variabel tersebut sebagai faktor strategis yang saling berinteraksi dalam membentuk keputusan masyarakat. Selain itu, fokus penelitian pada PT. Amara Tour & Travel di Provinsi Lampung menghadirkan perspektif empiris yang lebih kontekstual, dengan mempertimbangkan karakteristik sosial, budaya, dan tingkat kepercayaan masyarakat lokal terhadap penyelenggara perjalanan ibadah (Hidayat, 2022).

Penelitian ini juga memperluas pemahaman bahwa promosi tidak hanya dipandang sebagai instrumen pemasaran, tetapi sebagai media pembentukan legitimasi dan rasa aman, sementara reputasi perusahaan diposisikan sebagai modal sosial yang berkembang melalui pengalaman kolektif dan arus informasi sosial. Dengan menempatkan keputusan masyarakat sebagai proses rasional yang dipengaruhi oleh persepsi risiko dan kepercayaan, penelitian ini menawarkan kontribusi konseptual dalam kajian perilaku konsumen jasa religius. Oleh karena itu, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kebaruan teoretis dalam pengembangan studi pemasaran jasa berbasis kepercayaan serta kontribusi praktis bagi pengelola biro perjalanan haji dan umrah dalam merancang strategi promosi yang berorientasi pada penguatan reputasi perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan reputasi perusahaan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perjalanan ibadah haji dan umrah pada PT. Amara Tour & Travel di Lampung, dengan harapan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dalam membentuk keputusan konsumen yang bersifat rasional dan reflektif. Argumen kuat yang mendasari penelitian ini adalah bahwa promosi dan reputasi perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai indikator kepercayaan dan legitimasi yang sangat penting dalam sektor jasa religius yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap risiko dan keamanan pengalaman ibadah.

Penelitian terdahulu banyak menekankan pengaruh salah satu variabel secara terpisah, namun masih terbatas pada konteks nasional umum dan jarang menyoroti interaksi antara promosi dan reputasi dalam konteks lokal yang spesifik seperti PT. Amara Tour & Travel di Lampung, sehingga muncul research gap yang penting untuk diteliti. Kontribusi artikel ini bersifat ganda: secara teoretis, memberikan pemahaman baru tentang mekanisme pengambilan keputusan konsumen jasa religius berbasis persepsi promosi dan reputasi, serta secara praktis, menjadi acuan strategis bagi pengelola biro perjalanan dalam merancang promosi yang kredibel dan membangun reputasi perusahaan yang kuat untuk meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas masyarakat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam pengaruh promosi dan reputasi perusahaan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perjalanan ibadah haji dan umrah pada PT. Amara Tour & Travel di Lampung. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini tidak sekadar mengukur hubungan variabel secara kuantitatif, tetapi untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen, persepsi mereka terhadap promosi, serta peran reputasi perusahaan dalam membentuk

keyakinan dan rasa aman jamaah (Ramdhan, 2021; I. N. Sari et al., 2022). Subjek penelitian terdiri dari masyarakat yang telah menggunakan jasa PT. Amara Tour & Travel, calon jamaah yang sedang mempertimbangkan menggunakan jasa, serta manajemen perusahaan sebagai sumber informasi tambahan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling untuk memastikan informan memiliki pengalaman atau keterlibatan yang relevan dengan konteks penelitian (Sulistiyo, 2023; H. Hasan et al., 2025).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi terkait promosi perusahaan serta rekam jejak reputasinya. Wawancara diarahkan pada pemahaman bagaimana masyarakat menilai promosi yang dilakukan, persepsi mereka terhadap kredibilitas perusahaan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa perjalanan ibadah. Observasi difokuskan pada aktivitas promosi yang dilakukan PT. Amara Tour & Travel, baik melalui media digital maupun promosi offline, untuk menangkap interaksi nyata antara perusahaan dan calon jamaah. Dokumentasi mencakup materi promosi, testimoni jamaah, sertifikat, dan rekam jejak perusahaan dalam pemberangkatan ibadah haji dan umrah (Alaslan, 2023; Saebani, 2024).

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengidentifikasi pola, kategori, dan hubungan antarvariabel yang muncul dari data lapangan. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, sehingga temuan dapat mencerminkan realitas sosial yang dialami masyarakat. Dengan metode ini, penelitian mampu menggali perspektif konsumen secara mendalam, menjelaskan bagaimana promosi dan reputasi perusahaan membentuk keputusan masyarakat, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan legitimasi di sektor jasa religius. Pendekatan kualitatif juga memungkinkan penelitian menyoroti nuansa sosial, budaya, dan psikologis yang memengaruhi pilihan jamaah, sehingga temuan diharapkan memiliki relevansi teoretis dan aplikatif yang tinggi bagi studi perilaku konsumen jasa ibadah haji dan umrah.

3. Hasil

Persepsi Masyarakat terhadap Promosi Perusahaan

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perjalanan ibadah haji dan umrah adalah bagaimana mereka menilai promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang disampaikan secara informatif, transparan, dan konsisten menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi positif calon jamaah terhadap PT. Amara Tour & Travel. Promosi yang jelas mencakup rincian paket ibadah, biaya, fasilitas yang disediakan, serta jadwal keberangkatan, membantu masyarakat memahami layanan yang ditawarkan dan menurunkan ketidakpastian yang kerap muncul dalam pengambilan keputusan terkait ibadah yang bersifat sensitif. Salah seorang informan menyampaikan,

"Saya merasa lebih yakin menggunakan PT. Amara karena semua informasi tentang paket haji dan umrah dijelaskan secara lengkap melalui brosur dan media sosial mereka. Saya bisa menyesuaikan rencana saya dengan jadwal yang mereka tawarkan dan mengetahui fasilitas apa saja yang tersedia."

Wawancara lain menegaskan konsistensi ini, di mana calon jamaah lain menyebutkan bahwa media sosial perusahaan selalu memberikan informasi terbaru tentang keberangkatan dan prosedur perjalanan, sehingga memudahkan mereka untuk melakukan persiapan sejak dini. Secara keseluruhan, hampir seluruh informan, baik yang telah menggunakan jasa maupun yang sedang mempertimbangkan, menekankan bahwa promosi yang terbuka dan informatif memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa persepsi masyarakat terhadap promosi bukan sekadar faktor tambahan, tetapi menjadi pondasi dalam pengambilan keputusan, terutama dalam konteks ibadah haji dan umrah yang memerlukan ketelitian dan kepastian tinggi dari penyelenggara jasa. Promosi yang efektif, dengan demikian, tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi dan pembentukan keyakinan konsumen.

Peran Reputasi Perusahaan dalam Meningkatkan Kepercayaan

Reputasi perusahaan muncul sebagai faktor kunci yang memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap penyedia jasa perjalanan ibadah haji dan umrah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa masyarakat menilai reputasi PT. Amara Tour & Travel berdasarkan catatan keberhasilan pemberangkatan sebelumnya, testimoni jamaah yang pernah menggunakan jasa, serta sertifikasi resmi dari otoritas terkait. Elemen-elemen ini membangun persepsi bahwa perusahaan memiliki kredibilitas dan mampu memberikan

layanan yang aman, profesional, dan sesuai janji. Salah seorang informan mengungkapkan,

"Saya memilih PT. Amara karena banyak jamaah sebelumnya memberikan testimoni positif. Selain itu, mereka memiliki izin resmi dan catatan pemberangkatan yang selalu tepat waktu, sehingga saya merasa lebih tenang dan percaya untuk mendaftar."

Hasil wawancara dari informan lain menunjukkan pola yang serupa, di mana calon jamaah menekankan pentingnya pengalaman jamaah sebelumnya sebagai indikator reputasi dan keamanan layanan. Beberapa informan menambahkan bahwa rekomendasi dari keluarga atau teman yang pernah menggunakan jasa PT. Amara juga memperkuat keputusan mereka untuk memilih perusahaan ini, sehingga reputasi tidak hanya terbentuk dari pencapaian formal, tetapi juga melalui persepsi sosial yang berkembang di komunitas. Secara keseluruhan, seluruh informan sepakat bahwa reputasi perusahaan berperan langsung dalam membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan calon jamaah sebelum mengambil keputusan. Hal ini menegaskan bahwa reputasi tidak sekadar citra eksternal, tetapi menjadi modal sosial yang esensial dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada jasa perjalanan ibadah yang memiliki tingkat risiko dan sensitivitas tinggi. Dengan demikian, reputasi PT. Amara Tour & Travel berfungsi sebagai fondasi yang memperkuat keyakinan masyarakat dan mendorong keputusan penggunaan jasa secara rasional dan terinformasi.

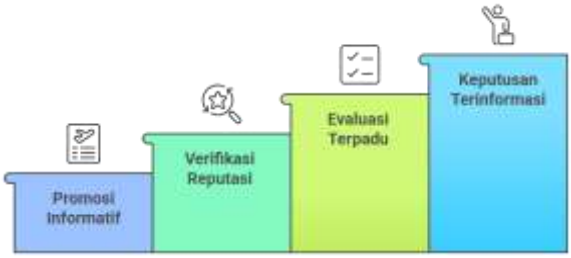
Interaksi Promosi dan Reputasi dalam Membentuk Keputusan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi yang baik saja tidak cukup untuk mendorong keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perjalanan ibadah haji dan umrah; interaksi antara promosi dan reputasi perusahaan memiliki peran yang lebih menentukan. Data kualitatif mengungkapkan bahwa calon jamaah cenderung melakukan verifikasi terhadap informasi promosi melalui reputasi perusahaan sebelum memutuskan untuk mendaftar. Hal ini berarti bahwa promosi yang jelas, informatif, dan transparan akan lebih efektif apabila didukung oleh reputasi yang positif dan dapat dipercaya. Salah seorang informan menegaskan hal ini dengan menyatakan,

"Saya memperhatikan brosur dan media sosial PT. Amara, tetapi yang paling membuat saya yakin adalah banyaknya testimoni jamaah sebelumnya dan rekam jejak keberangkatan yang selalu tepat. Jadi, promosi saja tidak cukup tanpa reputasi yang kuat."

Hasil wawancara dari informan lain juga menekankan pola yang sama, di mana mereka menilai kredibilitas perusahaan melalui kombinasi promosi dan reputasi, serta membandingkan pengalaman jamaah sebelumnya dengan informasi yang disampaikan melalui media promosi. Beberapa calon jamaah menyatakan bahwa keputusan akhir mereka dipengaruhi oleh bagaimana promosi menyampaikan keunggulan layanan dan fasilitas, namun validasi melalui reputasi perusahaan menjadi penentu utama rasa aman dan kepercayaan. Secara keseluruhan, seluruh informan menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan jasa PT. Amara Tour & Travel tidak hanya merupakan respons terhadap promosi semata, tetapi merupakan hasil evaluasi terpadu antara pesan promosi dan reputasi perusahaan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang sinergis antara promosi dan reputasi dalam membentuk persepsi positif dan keputusan konsumen di sektor jasa perjalanan ibadah haji dan umrah.

Untuk mempermudah pembaca memahami bagaimana promosi dan reputasi perusahaan saling berinteraksi dalam membentuk keputusan konsumen, indikator visual disusun berdasarkan temuan penelitian. Indikator ini menggambarkan hubungan sebab-akibat antara kualitas promosi, validasi reputasi, dan keputusan akhir jamaah. Penulis menampilkan gambar indikator berikut agar pembaca dapat melihat secara langsung mekanisme pengaruh promosi dan reputasi terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Amara Tour & Travel.



Gambar 1. Keputusan Perjalanan yang Terinformasi

Berdasarkan indikator yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa promosi yang jelas dan informatif hanya efektif jika didukung oleh reputasi perusahaan yang positif. Verifikasi informasi promosi melalui testimoni, catatan keberangkatan, dan sertifikasi resmi menjadi langkah penting bagi calon jamaah sebelum membuat keputusan. Evaluasi terpadu antara promosi dan reputasi memperkuat

keyakinan, memberikan rasa aman, serta meminimalkan keraguan. Dengan demikian, strategi komunikasi yang menyinergikan promosi dan reputasi berperan krusial dalam membentuk keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa PT. Amara Tour & Travel secara rasional dan terinformasi.

4. Pembahasan

Persepsi Masyarakat terhadap Promosi Perusahaan

Interpretasi dari temuan mengenai persepsi masyarakat terhadap promosi PT. Amara Tour & Travel menunjukkan bahwa promosi yang informatif, transparan, dan konsisten tidak hanya meningkatkan pemahaman calon jamaah, tetapi juga membangun rasa aman dan kepercayaan, yang selanjutnya memengaruhi keputusan mereka menggunakan jasa perjalanan ibadah. Perspektif teoritis mendukung temuan ini, khususnya teori *Consumer Decision Making* yang dikemukakan oleh Mishra et al., (2021), yang menekankan bahwa informasi yang jelas dan relevan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks ini, promosi berperan sebagai sumber informasi utama yang membantu konsumen mengevaluasi alternatif layanan dan mengurangi ketidakpastian, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Information Processing* oleh (Mishra et al., 2021), di mana konsumen memproses informasi yang tersedia untuk membentuk persepsi dan keputusan yang rasional.

Selain itu, teori *Trust and Commitment* dalam hubungan bisnis Adnan, (2021) relevan untuk menjelaskan bahwa promosi yang terbuka dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa, terutama dalam layanan yang bersifat sensitif dan memiliki risiko tinggi seperti perjalanan ibadah haji dan umrah. Temuan ini juga sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communications* Aini, (2021), yang menekankan konsistensi pesan promosi melalui berbagai saluran komunikasi sebagai strategi untuk membangun citra positif dan keyakinan konsumen. Dengan demikian, interpretasi temuan ini menegaskan bahwa promosi yang efektif berfungsi lebih dari sekadar alat pemasaran; ia menjadi mekanisme edukatif dan pembentuk kepercayaan, yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen. Perspektif teoritis ini memperkuat pemahaman bahwa interaksi antara informasi yang disampaikan dan persepsi konsumen menjadi fondasi penting dalam strategi pemasaran jasa religius yang berhasil.

Peran Reputasi Perusahaan dalam Meningkatkan Kepercayaan

Interpretasi dari temuan mengenai peran reputasi perusahaan menunjukkan bahwa reputasi PT. Amara Tour & Travel menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan masyarakat, yang selanjutnya memengaruhi keputusan mereka menggunakan jasa perjalanan ibadah haji dan umrah. Perspektif teoritis mendukung temuan ini, terutama melalui teori *Trust and Commitment* oleh Wickens & Carswell, (2021), yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan fondasi dalam hubungan antara penyedia jasa dan konsumen, serta dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan loyalitas. Reputasi perusahaan, yang dibentuk melalui catatan keberhasilan pemberangkatan, testimoni jamaah, serta sertifikasi resmi, berfungsi sebagai indikator kredibilitas dan profesionalisme, sesuai dengan prinsip *Signaling Theory* Connelly et al., (2025), di mana sinyal positif dari perusahaan membantu konsumen menilai kualitas dan keandalan layanan sebelum melakukan keputusan.

Selain itu, temuan ini sejalan dengan teori *Social Proof* dari Sanak-Kosmowska, (2021), yang menyatakan bahwa individu cenderung meniru atau mempercayai tindakan orang lain, sehingga rekomendasi dan pengalaman jamaah sebelumnya menjadi penentu penting dalam pembentukan persepsi positif dan pengambilan keputusan. Perspektif *Reputation Management* Liu et al., (2023) juga relevan, karena menekankan bahwa reputasi yang baik merupakan modal sosial yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan tingkat kepercayaan. Dengan demikian, interpretasi temuan ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan bukan sekadar citra eksternal, tetapi merupakan mekanisme strategis untuk membangun kepercayaan, mengurangi keraguan calon jamaah, dan mendorong keputusan yang rasional serta terinformasi dalam konteks jasa perjalanan ibadah haji dan umrah yang sensitif dan berisiko tinggi.

Interaksi Promosi dan Reputasi dalam Membentuk Keputusan

Interpretasi temuan mengenai interaksi antara promosi dan reputasi perusahaan menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perjalanan ibadah haji dan umrah dipengaruhi oleh kombinasi kedua faktor tersebut secara simultan. Promosi yang jelas, informatif, dan transparan akan lebih efektif jika didukung oleh reputasi perusahaan yang positif dan dapat dipercaya, sehingga calon jamaah mampu

melakukan evaluasi yang rasional sebelum mengambil keputusan. Perspektif teoritis mendukung temuan ini melalui *Elaboration Likelihood Model* Shahab et al., (2021), yang menekankan bahwa konsumen memproses informasi melalui jalur sentral dan jalur perifer; dalam konteks ini, promosi berperan sebagai jalur informasi sentral, sementara reputasi perusahaan berfungsi sebagai jalur perifer yang memperkuat keyakinan dan persepsi keamanan. Selain itu, teori *Trust and Commitment* Tajpour et al., (2022) relevan untuk menjelaskan bahwa interaksi promosi dan reputasi membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian memengaruhi komitmen dan keputusan penggunaan jasa.

Temuan ini juga sejalan dengan konsep *Signaling Theory* von Deimling et al., (2022), di mana promosi berfungsi sebagai sinyal awal mengenai kualitas layanan, dan reputasi perusahaan memperkuat sinyal tersebut melalui bukti empiris seperti testimoni jamaah dan catatan keberangkatan. Perspektif *Integrated Marketing Communications* Friske et al., (2023) juga relevan, menekankan pentingnya konsistensi pesan promosi yang diselaraskan dengan reputasi untuk menciptakan persepsi positif yang utuh di benak konsumen. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan tidak dapat dipisahkan dari reputasi yang telah terbentuk, karena keputusan konsumen merupakan hasil evaluasi terpadu yang memadukan informasi promosi dan kredibilitas perusahaan, terutama dalam konteks jasa religius yang memiliki risiko tinggi dan memerlukan tingkat kepercayaan yang mendalam.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perjalanan ibadah haji dan umrah pada PT. Amara Tour & Travel dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang saling berkaitan, yaitu persepsi terhadap promosi, reputasi perusahaan, dan interaksi keduanya. Promosi yang informatif, transparan, dan konsisten berperan penting dalam membentuk persepsi positif calon jamaah, membantu mereka memahami layanan, mengurangi ketidakpastian, serta memberikan rasa aman sebelum membuat keputusan. Reputasi perusahaan, yang tercermin melalui testimoni jamaah sebelumnya, catatan keberangkatan, dan sertifikasi resmi, menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan, menurunkan keraguan, dan memperkuat keyakinan masyarakat terhadap kredibilitas perusahaan. Temuan juga menunjukkan bahwa promosi dan reputasi saling memperkuat, di mana promosi yang jelas dan edukatif akan lebih efektif jika didukung oleh reputasi yang baik dan terbukti.

Interaksi kedua faktor ini mendorong masyarakat untuk mengevaluasi informasi secara menyeluruh dan membuat keputusan yang lebih yakin dan terinformasi. Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang mengintegrasikan promosi yang transparan dan reputasi yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan calon jamaah, meminimalkan keraguan, serta mendorong loyalitas terhadap perusahaan. Kesimpulan ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam memengaruhi keputusan masyarakat tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi semata, tetapi juga pada kredibilitas dan bukti nyata yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perjalanan ibadah haji dan umrah perlu menjaga konsistensi promosi serta terus memperkuat reputasinya untuk memastikan keputusan masyarakat tetap positif dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

6. Daftar Pustaka

Adnan, I. (2021). *Pengaruh brand image dan service quality terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk jasa haji dan umrah di PT Fazary Wisata Bintaro Tangerang Selatan*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Aini, J. (2021). *Kebijakan pembatalan pemberangkatan jamaah haji tahun 1441 H/2020 M (Studi pelayanan informasi pada Kementerian Agama Kabupaten Lombok Tengah)*. UIN Mataram.

Alaslan, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Center for Open Science.

Aziza, N. A. (2024). *Analisis pengaruh brand image dan service quality oleh jamaah umrah terhadap keputusan memilih penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) di Kota Metro tahun 2023*. IAIN Metro.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Reutzel, C. R., DesJardine, M. R., & Zhou, Y. S. (2025). Signaling theory: State of the theory and its future. *Journal of Management, 51*(1), 24–61.

Fernadi, M. F., & Aslamiyah, N. (2022). Pengaruh komunikasi kepala madrasah terhadap kinerja guru di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Jati Agung, Lampung Selatan. *Jurnal Mubtadiin, 8*(1).

Friske, W., Hoelscher, S. A., & Nikolov, A. N. (2023). The impact of voluntary sustainability reporting on firm value: Insights from signaling theory. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51*(2), 372–392.

Ghofur, M., Arrosyad, F. H., & Khaudli, M. I. (2025). An optimization of work plan development for Islamic boarding schools: Analysis of steps, challenges, and implementation solutions. *Educational Leadership Journal, 6*(1), 122–132.

Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., Artiani, L. E., Puspitasari, R., Susilawati, A., Dewi, P. M., Asroni, A., Yunesman, Y., & Merjani, A. (2025). *Metode penelitian kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.

Hasan, M., Warisno, A., Harahap, N., & Murtafiah, N. H. (2022). Implementasi manajemen mutu terpadu dalam meningkatkan mutu lulusan di SMP IT Wahdatul Ummah Kota Metro. *An Naba, 5*(2), 34–54.

Hidayat, T. (2022). Strategi pemasaran produk Al Multazam Group dalam meningkatkan jumlah calon jamaah selama pandemi Covid-19. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah, 2*(2), 163–179.

Indryani, P. (2024). *Strategi promosi biro perjalanan haji dan umroh di PT Arminareka Perdana Metro terhadap minat masyarakat*. IAIN Metro.

Liu, L., Feng, J., Wu, C., Chen, C., & Pei, Q. (2023). Reputation management for consensus mechanism in vehicular edge metaverse. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications, 42*(4), 919–932.

Andriani, L., & Nugraha, M. S. (2025). The relevance of the classical model of Islamic education management MTs. *Educational Management Journal, 6*(1), 129–140. https://ejournal.uimsya.ac.id/index.php/emj/article/view/4604

Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(2), 147–174.

Nisa, U. K., Karulita, S., Haryanti, Y., & Suratman, S. (2025). Managerial implementation by the principal in managing the quality of Islamic education at SMP Muhammadiyah 4 Samarinda. *Educational Management Journal, 6*(1), 101–115. https://ejournal.uimsya.ac.id/index.php/emj/article/view/4450

Prabowo, G., Aimah, S., Algifari, M. F., & El Fayoumi, Z. (2024). Evaluation of the implementation of quality management system to improve school accreditation in academic transformation. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology, 5*(2), 50–57.

Prabowo, G., & Ekanigsih, L. A. F. (2025). Implementation of an integrated approach in budget planning for resource optimization in organization. *Management Analysis Journal, 14*(1), 104–111.

Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.

Saebani, B. A. (2024). *Metode penelitian*. CV Pustaka Setia.

Sanak-Kosmowska, K. (2021). *Evaluating social media marketing: Social proof and online buyer behaviour*. Routledge.

Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., Utomo, E. S., Maghfur, I., & Sofiyana, M. S. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Unisma Press.

Sari, S. F. (2024). *Pengaruh reputasi dan promosi terhadap keputusan jamaah dalam penggunaan jasa umroh di kantor cabang MU Travel Lampung*. IAIN Metro.

Shahab, M. H., Ghazali, E., & Mohtar, M. (2021). The role of elaboration likelihood model in consumer behaviour research and its extension to new technologies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(4), 664–689.

Siagian, M. S. R. S. (2025). *Pengaruh persepsi harga, group reference, dan brand image terhadap keputusan pemilihan jasa travel umrah di PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru*. UIN SUSKA Riau.

Sulistiyo, U. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. PT Salim Media Indonesia.

Tajpour, M., Salamzadeh, A., Salamzadeh, Y., & Braga, V. (2022). Investigating social capital, trust and commitment in family business: Case of media firms. *Journal of Family Business Management, 12*(4), 938–958.

Tiana, R., Tamyis, T., & Fernadi, M. F. (2025). Strategi pemasaran travel haji dan umroh dalam meningkatkan minat jamaah (Studi PT Amara Tour and Travel tahun 2024). *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences, 2*(2), 117–125.

von Deimling, C., Eßig, M., & Glas, A. H. (2022). Signalling theory. Dalam *Handbook of theories for purchasing, supply chain and management research* (hlm. 445–470). Edward Elgar

Publishing.

Warisno, A. (n.d.). *Manajemen pendidikan karakter siswa di sekolah menengah pertama*.

Wickens, C. D., & Carswell, C. M. (2021). Information processing. Dalam *Handbook of human factors and ergonomics* (hlm. 114–158).

Yaqin, M. A., Hasan, M. F., & Rofiq, A. (2025). Implementation of Tauhid axiology in Islamic education leadership. *Educational Management Journal,* *6*(1), 116–128. https://ejournal.uimsya.ac.id/index.php/emj/article/view/4504



© 2025 by the authors. Submitted for possible open accesspublication under the terms and conditions of the CreativeCommons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).