

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **“Persepsi Jemaah Umrah mengenai *Brand Image* pada PT. Arabia Nusantara Raya kota Padang”** yang ditulis oleh Yani Saputri NIM 3622005, Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M, Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena fluktuasi jumlah jemaah PT. Arabia Nusantara Raya Kota Padang yang mengalami lonjakan signifikan dari 184 jemaah pada tahun 2022 menjadi 874 jemaah pada tahun 2023, namun mengalami penurunan menjadi 779 jemaah pada tahun 2024. Di samping itu, ditemukan adanya keberagaman persepsi jemaah terhadap pelayanan yang diterima serta kesenjangan antara janji promosi dengan realitas di lapangan. Kondisi ini mendorong urgensi untuk mengkaji secara mendalam bagaimana jemaah mempersepsikan brand image perusahaan sebagai faktor penentu dalam keputusan pemilihan jasa travel umrah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi jemaah umrah mengenai brand image PT. Arabia Nusantara Raya Kota Padang melalui tiga indikator utama, yaitu kekuatan merek (*strength*), keunggulan merek (*favorability*), dan keunikan merek (*uniqueness*).

penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan sepuluh informan yang merupakan alumni jemaah umrah PT. Arabia Nusantara Raya, observasi lapangan, serta studi dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi jemaah terhadap brand image PT. Arabia Nusantara Raya secara umum berada pada kategori cukup positif. Pada indikator strength, kekuatan merek dibangun melalui kepemilikan legalitas resmi berupa izin PPIU dan Akreditasi A dari Kementerian Agama, meskipun penyebaran informasi masih bertumpu pada komunikasi interpersonal (*word of mouth*) dan belum merata di seluruh wilayah Kota Padang. Pada indikator favorability, jemaah memberikan penilaian tinggi terhadap fasilitas akomodasi yang dekat dari Masjidil Haram serta kualitas konsumsi yang sesuai selera lokal, namun terdapat catatan kritis mengenai konsistensi kapasitas kamar dan profesionalisme mutawwif di lapangan. Pada indikator uniqueness, PT. Arabia memiliki identitas pembeda yang kuat melalui tradisi gelar tikar di bandara yang menciptakan suasana kekeluargaan, serta identitas visual seragam berwarna biru cerah yang berfungsi tidak hanya sebagai penanda rombongan tetapi juga sebagai instrumen keselamatan jemaah di Tanah Suci.

Kata Kunci: Persepsi, Jemaah Umrah, *Brand Image*