

**PERSEPSI KONSUMEN HAJI DAN UMROH DALAM
MEMILIH PT. AL-KARIMA TOUR TRAVEL KOTA
PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Disusun Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Disusun oleh:

APRIS SILIYA
NIM. 1604120478

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2020 M/1441 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PERSEPSI KONSUMEN HAJI DAN UMROH
DALAM MEMILIH PT. AL-KARIMA TOUR
TRAVEL KOTA PALANGKA RAYA

NAMA : APRIS SILIYA

NIM : 160 412 0478

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

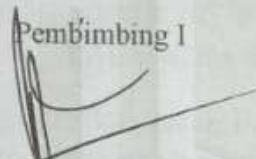
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)


Palangka Raya, Juni 2020

Menyetujui

Pembimbing I

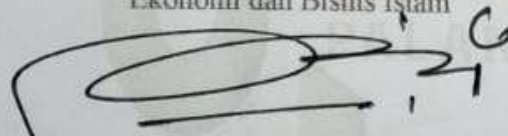

Dr. Syarifuddin, M.Ag
NIP. 19700503 20011 2 1002

Pembimbing II

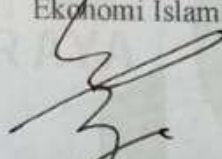

M. Noor Sayuti, ME
NIP. 19870403 201801 1 002

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si
NIP.196311091992031004

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam


Enriko Tedja Sukmana, M. Si
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**

Palangka Raya, Juni 2020

Saudari Apris Siliya

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN PALANGKA RAYA
Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari :

Nama : **APRIS SILIYA**

NIM : **160 412 0478**


Judul : **PERSEPSI KONSUMEN HAJI DAN UMROH DALAM
MEMILIH PT. AL-KARIMA TOUR TRAVEL KOTA
PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.


Demikian atas perhatiannya di ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I


Dr. Syarifuddin, M.Ag
NIP. 19700503 20011 2 1002

Pembimbing II


M. Noor Sayuti, ME
NIP. 19870403 201801 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PERSEPSI KONSUMEN HAJI DAN UMROH DALAM MEMILIH PT. AL-KARIMA TOUR TRAVEL KOTA PALANGKA RAYA** oleh Apris Siliya NIM : 1604120478 telah dimunaqasyahkan Tim Munaqasyah Skripsi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

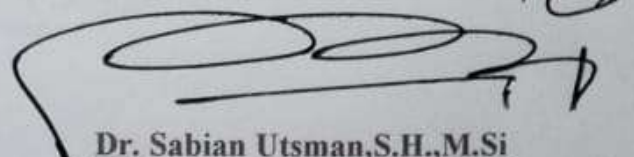
Hari : Jum'at

Tanggal : 26 Juni 2020

Tim Penguji

1. Sofyan Hakim, S.E., S.A.P., M.M., M.A.P (.....) Ketua Sidang/Penguji
2. Enriko Tedja Sukmana, S.Th.I., M.S.I (.....) Penguji I
3. Dr. Syarifuddin, M.Ag (.....) Penguji II
4. Muhammad Noor Sayuti, B.A., M.E (.....) Sekretaris/Penguji

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004

PERSEPSI KONSUMEN HAJI DAN UMROH DALAM MEMILIH PT. AL-KARIMA TOUR TRAVEL KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Pelaksanaan haji dan umrah menggunakan jasa travel saat ini telah menjadi pilihan banyak masyarakat 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 reguler. Salah satu travel yang melayani jamaah haji dan umroh adalah PT. Al-Karima Tour Travel Kota Palangka Raya. Travel ini pernah mengalami masalah besar dalam pemberangkatan jamaah. Namun sampai sekarang travel ini tetap eksis. Beranjak dari permasalahan tersebut: yaitu (1) bagaimana persepsi jamaah Haji dan Umroh dalam memilih PT. Al-Karima sebagai sarana menuju Baitullah? (2) bagaimana strategi marketing yang dilakukan pada bisnis travel Haji dan Umroh PT. Al-Karima Tour Travel?

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah konsumen Haji dan Umroh PT. Al-Karima Tour Travel 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. Al-Karima 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. Al-karima Tour Travel 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. Al-Karima Tour Travel ini.

Kata Kunci: Konsumen, Travel Haji dan Umroh, dan Persepsi.

HAJJ AND UMRAH CONSUMER PERCEPTION IN CHOOSING PT. AL-KARIMA TOUR TRAVEL PALANGKA RAYA

ABSTRACT

The implementation of the Hajj and Umrah pilgrimage using travel services today has become the choice of many people, primarily people who earn more or have excess wealth because by using the services of travel for Hajj and Umrah they can accelerate the schedule of departure rather than have to sign up and follow the schedule that has been determined by the Ministry of Religious affairs for Hajj regular. One of the travels that serves the Hajj and Umrah PT. Al-Karima Tour Travel Palangka Raya. This travel never experienced a major problem in the departure of the pilgrims. However until now, this travel continues to exist. Moving on from the formulation of the problem: namely (1) how the perception of the Hajj and Umrah in choosing PT. Al-Karima as a means to the Baitullah? (2) how the marketing strategies carried out in the business of Hajj and Umrah travel PT. Al-Karima Palangka Raya?

This study is field research using descriptive qualitative research methods. The subject of this research is the consumers of Hajj and Umrah PT. Al-Karima Tour Travel is different year of his departure. Data collection techniques with observation, interviews, and documentation. The technique of the execution of the data using triangulation of sources and triangulation methods. Then analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusions.

The results of this study indicate that pilgrims' perceptions in choosing PT. Al-Karima is due to several factors, namely in the form of desire, relatively cheap prize, well-known, and because of promotional media. Some pilgrims think this travel is quite good because it is able to manage pilgrims clearly and directed. But some pilgrims assume that travel is not orderly. Second, the perception of pilgrims to Hajj and Umrah towards the marketing strategy carried out in the travel business of PT. Al-karima Tour Travel is quite effective because it is supported by media in the form of brochures, advertisements, billboards, social media, and by means of tausiyah so that it makes it easier for prospective pilgrims to get information related to PT. Al-Karima Tour Travel.

Keywords: Consumer, Travel Hajj and Umrah, and Perception.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan. Atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERSEPSI KONSUMEN HAJI DAN UMROH DALAM MEMILIH PT. AL-KARIMA TOUR TRAVEL KOTA PALANGKA RAYA”** dengan lancar. Shalawat dan salam junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW, *Khatamun Nabiyyin*, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Ustman, S.H., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Ibu Novi Angga Safitri, M.M selaku dosen Pembimbing Akademik selama menjalani perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

4. Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag sebagai dosen pembimbing I yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk banyak memberikan arahan, saran, kritik, dan masukan selama penelitian ini.
5. Bapak M. Noor Sayuti, ME sebagai dosen pembimbing II yang juga selalu bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran, kritik, dan memberikan solusinya selama penelitian ini.
6. Ustadz HM. Gazali Rahman, S. Ag dan para konsumen Haji dan Umroh PT. Al-Karima Tour Travel yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini .
7. Seluruh dosen dan staf akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan layanan akademik kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
8. Kepada kedua orang tua dan kakak-kakak peneliti yang selalu memberikan dukungan moral maupun materil serta mendoakan untuk kelancaran dan keberhasilan peneliti selama perkuliahan dan penyusunan skripsi hingga selesai.
9. Seluruh teman-teman mahasiswa program studi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2016, terkhusus kelas A yang selalu memberikan semangat selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya ilmiah skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Palangka Raya, Juni 2020

Penulis

Apris Siliya
NIM. 1604120478



PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PERSEPSI KONSUMEN HAJI DAN UMROH DALAM MEMILIH PT. AL-KARIMA TOUR TRAVEL KOTA PALANGKA RAYA”** benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Juni 2020

METERAI
DEMPEL
661D4AHF479214426
6000
TUAN RIBURUPIAH
Apris Siliva
Nim. 1604120478



MOTTO

Sebagaimana sabda

Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.”

(HR. Bukhari)



PERSEMBAHAN



Atas Ridho Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan karya ini maka dengan segala kerendahan hati karya ini saya persembahkan kepada:

- ♥ *Teruntuk ayah saya Sadikun dan ibu saya Rutimah tercinta yang selama ini telah memberikan dukungan, kasih sayang, doa, dan semangat yang tiada hentinya.*
- ♥ *Teruntuk kakak-kakakku Yayan Rudianto, Surya Malik dan adikku Norma Auliya Azizah yang senantiasa memberikan semangat, perhatian dan nasehatnya.*
- ♥ *Teruntuk seluruh dosen dan staf akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih untuk semua ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama ini.*
- ♥ *Teruntuk Teman-teman seperjuanganku, ESY A 16 yang telah memberikan banyak kenangan indah baik suka maupun duka selama 4 tahun kita bersama menempuh pendidikan di IAIN Palangka Raya. Kita adalah sebuah keluarga yang terbentuk karena mimpi dan perjuangan yang sama dan semoga tali silaturahmi diantara kita semua selalu terjaga.*
- ♥ *Teruntuk almamaterku kampus tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, terima kasih untuk segala pengalamannya.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	D	de titik dibawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah

ظ	<i>Zā'</i>	Z ·	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
و	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...“..."	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Tasydīd* Ditulis Rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>Muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' Marbūtah* Di Akhir Kata.

1. Bila dimatikan, ditulish:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-ḥitri</i>

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah+ya" mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah+ya"mati	Ditulis	Ī
يجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap:

Fathah+ya" mati	Ditulis	Ai
ينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan Dengan Apostrof.

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
نبي شكرتي	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif +Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf

Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

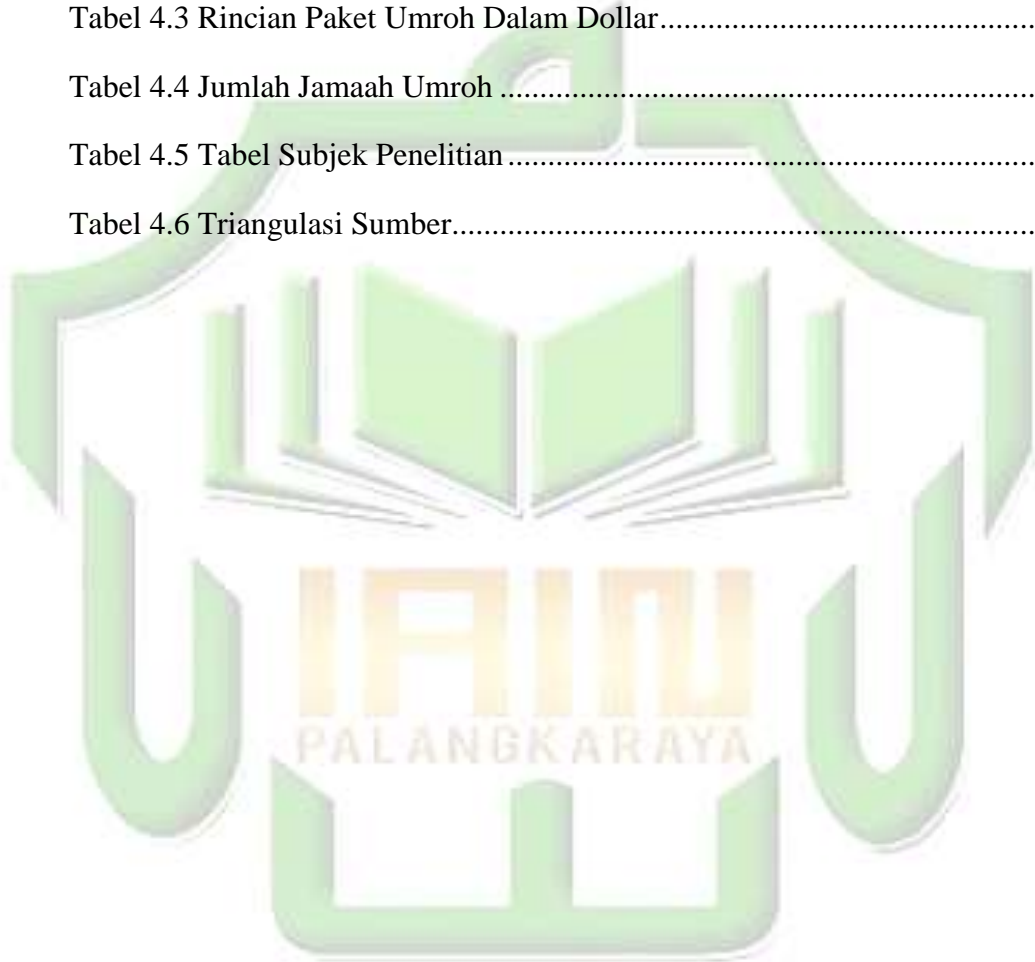
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	ii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR BAGAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Landasan Teori.....	11
1. Teori Strategi Marketing	11
2. Teori Kepemimpinan	15

3. Teori Rasionalitas	20
4. Teori Persepsi.....	22
5. Teori Konsumen.....	29
C. Kerangka Pikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
C. Subjek dan Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Pengabsahan Data	41
F. Analisis Data.....	41
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	44
A. Gambaran Umum PT. Al-Karima Tour Travel Kota Palangka Raya.....	44
B. Penyajian Data	49
C. Analisis Data.....	65
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
A. Buku.....	76
B. Karya Ilmiah	78
C. Internet	79
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.1 Sarana/Fasilitas PT. Al-Karima.....	47
Tabel 4.2 Rincian Paket Umroh.....	48
Tabel 4.3 Rincian Paket Umroh Dalam Dollar.....	48
Tabel 4.4 Jumlah Jamaah Umroh	49
Tabel 4.5 Tabel Subjek Penelitian	49
Tabel 4.6 Triangulasi Sumber.....	74



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir	34
Bagan 4.1 Struktur Organisasi PT. Al-Karima	46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap umat muslim menginginkan tercapainya kesempurnaan dalam beribadah dengan menjalankan perintah-perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya, *Al-Qur'ān* dan Al-Hadits adalah pegangan bagi umat muslim yang di dalamnya terdapat perintah dan larangan yang harus dijalankan oleh umat muslim salah satunya adalah rukun Islam dan rukun iman menjadi amalan yang harus dilaksanakan. Rukun Islam ada lima, dan menunaikan ibadah haji adalah salah satu dari kelima rukun tersebut.

Adapun hukum ibadah haji adalah diwajibkan Allah kepada kaum muslimin yang telah mencukupi syarat-syaratnya. Menunaikan ibadah haji diwajibkan hanya sekali dalam seumur hidup. Selanjutnya yang kedua kali dan seterusnya hukumnya sunnah. Barang siapa yang bernazar haji, wajib melaksanakannya. Dalam *Al-Qur'ān* sendiri pun, Allah berfirman:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ 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)¹

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

عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال:
العمره إلى العمرة كفارة لما بينهما والحج المبرور ليس له جزاء إلا الجنة

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)²

Untuk menangani masalah haji dan umroh setidaknya memiliki ketelatenan dan keseriusan. Penyelenggaraan haji dan umroh adalah suatu kegiatan yang mempunyai mobilitas yang tinggi dan pergerakan dinamis.

Sementara itu dalam memilih travel umroh tidak cukup modal kepercayaan tapi haruslah berhati-hati dan jeli terhadap riwayat kinerja dari travel umroh tersebut. Karena banyak travel haji dan umroh bermasalah karena menjanjikan dapat memberangkatkan calon jamaah dengan cepat dengan biaya murah dibandingkan dengan travel lain yang sejenis. Namun kenyataannya, calon jamaah tidak saja mengalami banyak masalah misalnya gagal berangkat, terlantar di bandara, fasilitas yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan bahkan uang jamaah pun turut dibawa lari oleh pemilik travel tersebut.

¹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'ān dan Terjemahnya*, (Q.S Ali Imran : 97), h. 78

²*Kitab Fath Al-Bari* Karya Ibn Hajar Al-Asqolani, h. 244

Pelaksanaan haji dan umrah menggunakan jasa travel saat ini telah menjadi pilihan banyak masyarakat Indonesia utamanya masyarakat Kalimantan Tengah 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.³ 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.

Berdasarkan pra-observasi pertama penulis yang dilaksanakan pada tanggal 3 Juli 2019, PT. Al-Karima merupakan salah satu travel yang ada di Palangka Raya yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Namun setahun kemudian bisnis ini baru memiliki kantor khusus yang sebelumnya hanya di rumah pribadi saja. Pemilik PT. Al-Karima Tour Travel ini ialah Ustadz HM. Gazali Rahman, S.Ag. Selama bisnis ini berdiri tentu ada susah dan senangnya. Menurut beliau susah senang selama ini lebih kepada naik turun harga dollar. Karena jika harga dollar naik, maka akan berpengaruh kepada harga perusahaan, begitu pun sebaliknya. Jika harga dollar stabil maka semua akan berjalan baik-baik saja. Untuk hal persyaratan dalam perjalanan umroh

³Iwan Gayuh, *Buku Pintar Haji dan Umroh*. Jakarta: Pustaka Warga Negara, 1999, h. 35.

maupun haji, PT. Al-Karima Tour ini juga memiliki persyaratan yang sama seperti kebanyakan travel umroh lainnya, tidak ada persyaratan khusus ataupun persyaratan yang berbeda.

Pada tahun 2015, PT. Al-Karima mengalami sebuah problema besar yaitu menerima kerjasama investasi yang ternyata merupakan investasi bodong. Mereka menawarkan dengan tarif Rp 10.000.000 sudah bisa untuk berangkat umroh bersama PT Al-Karima Tour Travel. Namun, ini bukan suatu kegagalan dalam memberangkatkan jamaahnya. Mereka tetap memberangkatkan jamaah tersebut pada travel umroh yang berbeda-beda. Dengan syarat jamaah yang menjadi korban tadi, mereka melunasi biaya sesuai dengan harga tarif normal dengan nominal sekitar Rp 15.000.000. Persyaratan tersebut diterima oleh para jamaah.

Atas kejadian tersebut, PT Al-Karima mengalami sebuah tantangan tersendiri yang mana pada waktu itu pihak Al-Karima kehilangan kepercayaan pada calon jamaah, sehingga jumlah minat calon jamaah itu sendiri sedikit berkurang dibanding tahun sebelumnya. Dengan kejadian tersebut, para jamaah merasa bahwa mereka seperti dirugikan satu sama lain. Mereka beranggapan bahwa PT. Al-Karima ini lalai dalam penanganan calon jamaahnya.

Dari kejadian itu pula para calon jamaah pun memiliki persepsi yang berbeda yang mana menimbulkan beberapa pertanyaan yang mungkin akan menjadi sebuah alasan mereka untuk memutuskan memilih travel haji dan umroh tersebut.

Maka, disini peran seorang pimpinan dalam sebuah bisnis travel haji dan umroh itu dipertanggungjawabkan. 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.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian secara mendalam. Karena dalam hal ini menjadi dasar ketertarikan penulis dalam mengangkat judul tersebut dan setahu penulis pembahasan ini pertama kalinya diangkat dalam sebuah skripsi di kota Palangka Raya, sehingga pembahasan ini penulis tuangkan dalam sebuah judul yang berjudul **“Persepsi Konsumen Haji dan Umroh Dalam Memilih PT. Al-Karima Tour Travel Kota Palangka Raya.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi jamaah Haji dan Umroh dalam memilih PT. Al-Karima Tour Travel sebagai sarana menuju Baitullah?
2. Bagaimana persepsi jamaah Haji dan Umroh terhadap strategi marketing pada bisnis Travel Haji dan Umroh PT. Al-Karima Tour Travel?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi jamaah Haji dan Umroh dalam memilih PT. Al-Karima Tour Travel sebagai sarana menuju Baitullah.

2. Untuk mengetahui persepsi jamaah Haji dan Umroh terhadap strategi marketing pada bisnis Travel Haji dan Umroh PT. Al-Karima Tour Travel.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis/peneliti, penelitian ini adalah merupakan pelajaran berharga yang baru diketahui karena penelitian ini mengungkap persepsi konsumen haji dan umroh dalam memilih PT. Al-Karima Tour Travel.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat untuk bisnis Travel Haji dan Umroh sekaligus merupakan sumbangan pemikiran maupun evaluasi untuk Travel Haji dan Umroh di PT. Al-Karima Tour Travel.

E. Sistematika Penulisan

Uraian dalam proposal skripsi ini terbagi menjadi lima bab sebagai berikut:

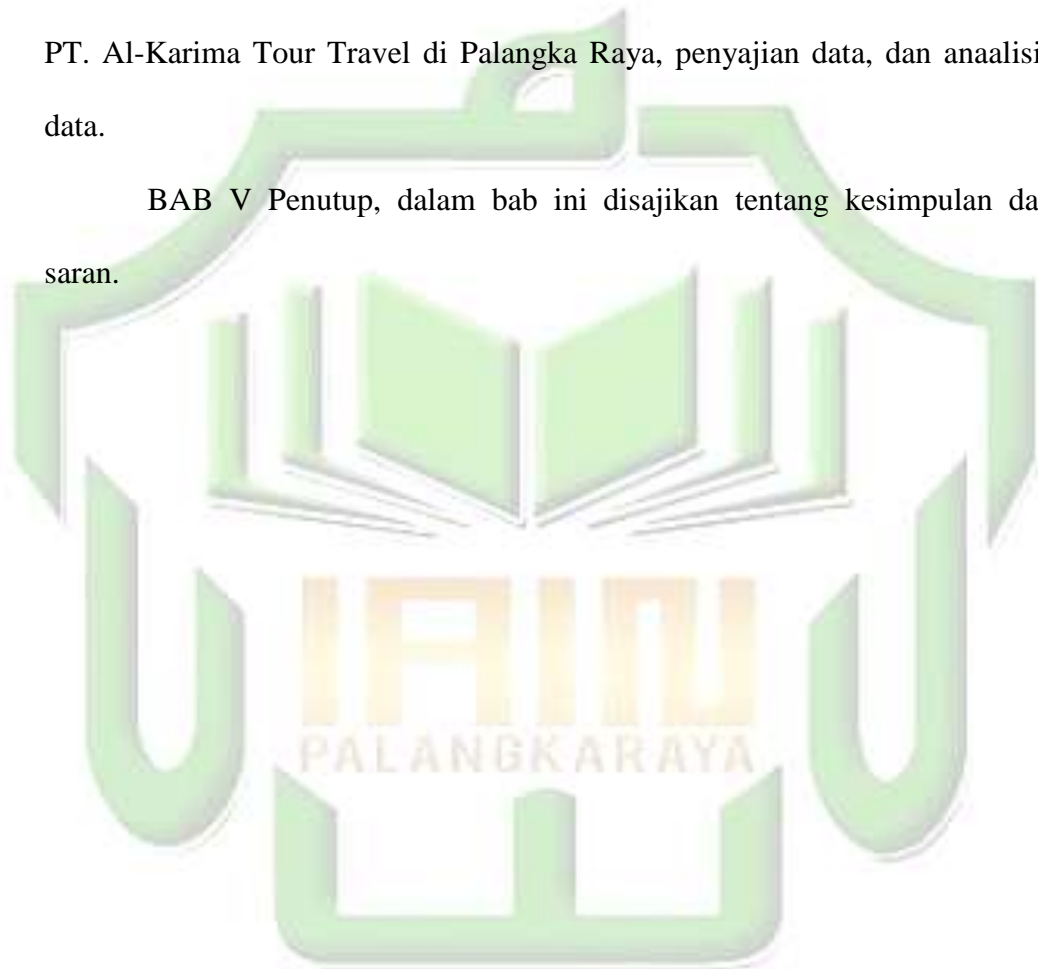
Pada BAB I Pendahuluan, pokok pembahasan terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Selanjutnya dalam BAB II Tinjauan Pustaka yang berisi tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, dan Kerangka Berpikir.

Setelah menguraikan BAB II, selanjutnya pada BAB III Metode Penelitian, berisi waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Analisis, terdiri dari gambaran umum PT. Al-Karima Tour Travel di Palangka Raya, penyajian data, dan anaalisis data.

BAB V Penutup, dalam bab ini disajikan tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pencarian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berasal dari perpustakaan, internet atau website, dan lain sebagainya, penulis menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian peneliti, yaitu:

Penelitian yang pertama oleh Faizah Yusmarita, S.E, S1 program studi Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya pada tahun 2018 dengan judul Strategi Pelayanan PT. Raihan Alya Tour Terhadap Jemaah Umrah di Kota Palangka Raya. Fokus penelitian tersebut adalah mengenai Strategi Perusahaan Tour Dan Travel PT Raihan Alya Tour Palangka Raya Dalam Meningkatkan Layanan Haji dan Umrah. Penelitian yang dilakukan oleh Faizah Yusmarita tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai travel Haji dan Umroh di kota Palangka Raya.⁴

Penelitian yang kedua oleh Cruff Mahdi Brajamusti, S1 program studi Manajemen Dakwah fakultas Dakwah dan Ekonomi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2017 dengan judul Strategi Operasi Dengan Pendekatan *E-Marketing* Di Perusahaan Jasa An-Naja Haji Umroh Yogyakarta 2017. Fokus penelitian tersebut adalah mengenai strategi operasi melalui pendekatan *E-marketing* pada perusahaan jasa An-Naja Haji Umroh

⁴ Faizah Yusmarita, *Strategi Pelayanan PT. Raihan Alya Tour Terhadap Jemaah Umrah di Kota Palangka Raya*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri, Palangka Raya, 2018.

di Yogyakarta yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai persepsi konsumen Haji dan Umroh terhadap keputusan memilih PT. Al-Karima Tour Travel kota Palangka Raya.⁵

Penelitian yang ketiga oleh Agustina Wulandari, S1 program studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2018 dengan judul Manajemen Pelayanan Biro Perjalanan Haji dan Umroh di PT. Patuna Mekar Jaya Tour Travel Bandar Lampung. Fokus penelitian tersebut adalah mengenai manajemen pelayanan biro perjalanan travel Haji dan Umroh di PT. Patuna Mekar Jaya Tour Travel. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina Wulandari tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana fokus penelitian yaitu pada perusahaan atau biro tour dan travel Haji dan Umrah.

Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai persepsi konsumen Haji dan Umroh terhadap keputusan memilih PT. Al-Karima Tour Travel kota Palangka Raya.⁶

Untuk mempermudah melihat persamaan dan perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu, maka peneliti membuat tabel perbandingan penelitian terdahulu, sebagai berikut:

⁵Cruff Mahdi Brajamusti, *Strategi Operasi Dengan Pendekatan E-Marketing Di Perusahaan Jasa An-Naja Haji Umroh Yogyakarta 2017*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017.

⁶Agustina Wulandari, *Manajemen Pelayanan Biro Perjalanan Haji dan Umroh di PT. Patuna Mekar Jaya Tour Travel Bandar Lampung*, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan, Bandar Lampung, 2018.

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun, Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Faizah Yusmarita, Strategi Pelayanan PT. Raihan Alya Tour Terhadap Jemaah Umrah di Kota Palangka Raya, tahun 2018, penelitian Kualitatif.	Penelitian yang dilakukan oleh Faizah Yusmarita tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana fokus penelitian yaitu pada perusahaan atau biro tour dan travel Haji dan Umrah.	Penelitian oleh Faizah Yusmarita membahas mengenai Strategi Perusahaan Tour Dan Travel PT. Raihan Alya Tour Palangka Raya Dalam Meningkatkan Layanan Haji dan Umrah.
2	Cruff Mahdi Brajamusti, Strategi Operasi Dengan Pendekatan E-Marketing Di Perusahaan Jasa An-Naja Haji Umroh Yogyakarta 2017, tahun 2017, penelitian Kualitatif.	Penelitian yang dilakukan oleh Cruff Mahdi Brajamusti tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana fokus penelitian yaitu pada perusahaan atau biro tour dan travel Haji dan Umrah.	Penelitian oleh Cruff Mahdi Brrajamusti membahas mengenai Strategi Operasi Dengan Pendekatan E-Marketing Di Perusahaan Jasa An-Naja Haji Umroh Yogyakarta.
3	Agustina Wulandari, Manajemen Pelayanan Biro Perjalanan Haji dan Umroh di PT. Patuna Mekar Jaya Tour Travel Bandar Lampung, tahun 2018, penelitian Kualitatif.	Penelitian yang dilakukan oleh Faizah Yusmarita tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana fokus penelitian yaitu pada perusahaan atau biro tour dan travel Haji dan Umrah.	Penelitian oleh Agustina Wulandari membahas mengenai Manajemen Pelayanan Biro Perjalanan Haji dan Umroh di PT. Patuna Mekar Jaya Tour Travel Bandar Lampung.

Sumber: dibuat oleh peneliti tahun 2020

B. Landasan Teori

1. Teori Strategi Marketing

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal. Kata strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal”. Kata ini mengacu pada perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁷

Strategi merupakan suatu upaya untuk mencapai sesuatu, maka strategi pada dasarnya merupakan suatu cara mengerjakan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi juga diartikan sebagai keterampilan manajerial (administrasi, kepemimpinan, orasi dan kekuasaan).

Pengertian strategi secara khusus, adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang, apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti.

⁷George A. Steiner, dkk., *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Edisi Kedua, Alih Bahasa Ticoalu dan Agus Dharma, Jakarta: Erlangga, 1997, h. 18

Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.⁸

Ajaran Islam, menjelaskan bahwa tidak boleh seseorang Muslim melakukan sesuatu tanpa perencanaan, tanpa adanya penilaian/penelitian kecuali yang sifatnya *emergency*. Segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur, proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah SWT. Allah SWT saja telah menyusun perencanaan dalam segala sesuatu, maka kita pun harus menyusun perencanaan yang matang dalam melakukan pekerjaan. Penentuan strategi penting diperhatikan dan strategi secara implisit mengasumsikan hubungan antara lingkungan dengan organisasi yang tidak stabil dan tidak dapat diprediksi.⁹

b. Pengertian Marketing

American Marketing Association (AMA) tahun 2008 merumuskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan *deliver* nilai untuk pelanggan, serta memmanage hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang

⁸Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2016, h. 2.

⁹Mahmud M. Hanafi, *Manajemen Edisi Revisi*, Jogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003, h.

kepentingan. Tujuan akhir dari bisnis pemasaran adalah membuat transaksi penjualan secara besar-besaran.¹⁰

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memadukan tentang kegiatan yang akan dijelaskan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹¹

Setiap perusahaan memiliki tiga pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasar, yaitu:

1. *Mass Marketing*

Strategi ini sering disebut strategi agregasi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Strategi ini didasarkan pada filosofi Mass Marke, yang menganggap suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, dan promosi massa suatu produk.

2. *Product-Variety Marketing*

¹⁰Sofjian Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018, h. 3.

¹¹Zaimul Muna, *Strategi Manajemen Pemasaran di Biro Haji dan Umroh PT. Arwaniyyah Tour and Travel Kudus*, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2018.

Di dalam strategi ini perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya : kualitas, ukuran, model, warna atau ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli dari pada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda.

3. Target Marketing

Perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih. Tujuan dari strategi pemasaran adalah membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah mengetahui dan memahami konsumen sedemikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok, dan produk atau jasa itu menjual sendiri. Hal ini berarti penjualan dan promosi itu penting, tetapi keduanya itu bagian dari “*marketing mix*” yang lebih besar atau bagian dari seperangkat alat-alat pemasaran yang harus dimainkan untuk mendapatkan dampak maksimum terhadap pasar.¹²

¹²Zaimul Muna, *Strategi Manajemen Pemasaran di Biro Haji dan Umroh PT. Arwaniyyah Tour and Travel Kudus*, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2018.

2. Teori Kepemimpinan

a. Pengertian Kepemimpinan

Kepemimpinan (*leadership*) yang ditetapkan oleh seorang manajer dalam organisasi dapat menciptakan integrasi yang serasi dan mendorong gairah kerja karyawan untuk mencapai sasaran yang maksimal. Kepemimpinan adalah kata benda dari pemimpin (*leader*). Pemimpin (*leader = head*) adalah seseorang yang mempergunakan wewenang dan kepemimpinannya, mengarahkan bawahan untuk mengerjakan sebagian pekerjaannya dalam mencapai tujuan organisasi. *Leader* adalah seorang pemimpin yang mempunyai sifat-sifat kepemimpinan dan kewibawaan (*personality authority*). Falsafah kepemimpinannya bahwa pemimpin adalah untuk bawahan dan milik bawahan.

Pelaksanaan kepemimpinannya cenderung menumbuhkan kepercayaan, partisipasi, loyalitas, dan internal motivasi para bawahan dengan cara persuasife. Hal ini semua akan diperoleh karena kecakapan, kemampuan, dan perilakunya.

Head adalah seorang pemimpin yang dalam melaksanakan kepemimpinannya hanya atas kekuasaan (*power*) yang dimilikinya. Falsafah kepemimpinannya bahwa bawahan adalah untuk pemimpin. Pemimpin menganggap dirinya paling berkuasa, paling cakap, sedangkan bawahan dianggap hanya pelaksana keputusannya saja.

Pelaksanaan kepemimpinannya dengan memberikan instruksi atau perintah-perintah, ancaman hukuman, dan pengawasan yang ketat.¹³

Secara luas kepemimpinan dapat diartikan sebagai proses memengaruhi dalam menentukan tujuan organisasi, memotivasi perilaku pengikut untuk mencapai tujuan, memengaruhi untuk memperbaiki kelompok dan budayanya. Kepemimpinan terkadang dipahami sebagai kekuatan untuk menggerakkan atau memengaruhi orang. Kepemimpinan sebagai sebuah alat, sarana atau proses untuk membujuk orang agar bersedia melakukan sesuatu secara sukarela.¹⁴

Pemimpin adalah orang yang tugasnya memimpin, sedang kepemimpinan adalah bakat dan atau sifat yang harus dimiliki seorang pemimpin. Maka kepemimpinan adalah kekuasaan untuk memengaruhi seseorang, baik dalam mengerjakan sesuatu atau tidak mengerjakan sesuatu. Menurut beberapa ahli:

Miftah Thoha dalam Khaerul Umam Manajemen Organisasi, menjelaskan kepemimpinan adalah kegiatan untuk mempengaruhi perilaku orang lain, atau seni mempengaruhi perilaku manusia, baik perseorangan maupun kelompok.

Hadari, memandang kepemimpinan dari dua konteks, structural dan non struktual. Dalam konteks struktual kepemimpinan diartikan sebagai proses pemberian motivasi agar orang-orang yang dipimpin

¹³Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Bumi Aksara, 2017, h. 169-170.

¹⁴Veitzhal Rivai, dkk., *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Jakarta: Rajawali Press, 2012, h. 2.

melakukan kegiatan dan pekerjaan sesuai dengan program yang telah ditetapkan. Adapun dalam konteks nonstruktural kepemimpinan dapat diartikan sebagai proses memengaruhi pikiran, perasaan, tingkah laku, dan mengerahkan semua fasilitas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.¹⁵

Menurut Ralph M. Stogdil dalam surveinya mengenai riset dan teori kepemimpinan menyatakan bahwa ‘Jumlah batasan atau definisi yang berbeda-beda mengenai kepemimpinan hampir sama banyaknya dengan jumlah orang mencoba memberikan batasan tentang konsep tersebut.’¹⁶ Teori-teori kepemimpinan yang mendominasi pembahasan kepemimpinan sebelum tahun 1900, menjadi pendahulu munculnya teori-teori kepemimpinan yang menekankan sifat-sifat pemimpin. Untuk melangkapi pandangan tersebut, para ahli teori mulai memberikan perhatian yang lebih besar pada factor-faktor situasional dan lingkungan. Selanjutnya, dikembangkan pula teori-teori integrasi antara manusia dan situasi, psikoanalisis, pencapaian peran, perubahan, tujuan dan berbagai kebetulan yang menyebabkan orang bisa menjadi pemimpin.

b. Fungsi Kepemimpinan

Fungsi-fungsi kepemimpinan adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan

¹⁵Khaerul Umam, *Manajemen Organisasi*, Bandung: Pustaka Setia, 2012, h. 122-125.

¹⁶Deddy Mulyadi, *Perilaku Organisasi & Kepemimpinan Pelayanan*, Bandung: CV. Alfabeta, 2015, h. 140.

Seorang pemimpin perlu membuat perencanaan yang menyeluruh bagi organisasi dan bagi diri sendiri selaku penanggung jawab tercapainya tujuan organisasi.

2. Fungsi memandang kedepan

Seorang pemimpin yang senantiasa memandang kedepan berarti akan mampu mendorong apa yang akan terjadi serta selalu waspada terhadap kemungkinan. Oleh sebab itu seorang pemimpin harus peka terhadap perkembangan situasi baik didalam maupun diluar organisasi sehingga mampu mendeteksi hambatan-hambatan yang muncul, baik yang kecil maupun yang besar.

3. Fungsi pengembangan loyalitas

Untuk mencapai kesetiaan ini, seseorang pemimpin sendiri harus memberi teladan baik dalam pemikiran, kata-kata, maupun tingkah laku sehari-hari yang menunjukkan kepada anak buahnya pemimpin sendiri tidak pernah mengingkari dan menyeleweng dari loyalitas segala sesuatu tidak akan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

4. Fungsi pengawasan

Merupakan fungsi pemimpin untuk senantiasa meneliti kemampuan pelaksanaan rencana. Dengan adanya pengawasan maka hambatan-hambatan dapat segera ditemukan, untuk dipecahkan sehingga semua kegiatan kembali berlangsung menurut rel yang telah ditetapkan dalam rencana.

5. Fungsi mengambil keputusan

Pengambilan keputusan merupakan fungsi kepemimpinan yang tidak mudah dilakukan. Oleh sebab itu banyak pemimpin yang menunda untuk melakukan pengambilan keputusan. Bahkan ada pemimpin yang kurang berani mengambil keputusan. Keputusan-keputusan yang bersifat rumit dan kompleks sebab masalahnya menyangkut perhitungan-perhitungan secara teknis agar diambil dengan bantuan seorang ahli dalam bidang yang akan diambil keputusannya.

6. Fungsi memberi motivasi

Seorang pemimpin perlu selalu bersikap penuh perhatian terhadap anak buahnya. Pemimpin harus dapat memberi semangat, membesarkan hati, mempengaruhi anak buahnya agar rajin bekerja dan menunjukkan prestasi yang baik terhadap organisasi yang dipimpinnya. Pemberian anugerah yang berupa ganjaran, hadiah, pujian, atau ucapan terima kasih sangat diperlukan oleh anak buah sebab mereka merasa bahwa hasil jerih payahnya diperhatikan dan dihargai oleh pemimpinnya.¹⁷

c. Perilaku Kepemimpinan Pelayanan

Dari berbagai teori yang dikemukakan oleh pakar tentang kepemimpinan dari berbagai sumber masih menonjolkan kepemimpinan sebagai sosok pribadi pemimpin, sedangkan Paul

¹⁷Khaerul Umam, *Manajemen Organisasi*,...h. 126-127

Hersey dan Kenneth Blanchard yang dikembangkan oleh Wirawan lebih spesifik lagi mendefinisikan gaya kepemimpinan sebagai pola perilaku pemimpin dalam mempengaruhi para pengikutnya.

Robert Greenleaf dalam Deddy Mulyadi *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*, mengartikan pemimpin-pelayan adalah orang yang mula-mula menjadi pelayan. Ini dimulai dengan perasaan alami bahwa orang ingin dilayani, melayani lebih dulu. Kemudian pilihan sadar membawa orang untuk berkeinginan memimpin. Dari kepemimpinan-pelayanan ini Greenleaf telah mengidentifikasi 10 ciri khas penting berikut ini tentang kepemimpinan pelayanan: (1) mendengarkan, (2) empati, (3) menyembuhkan, (4) kesadaran, (5) bujukan atau persuasive, (6) konseptualisasi, (7) kemampuan meramalkan, (8) kemampuan melayani, (9) komitmen kepada pertumbuhan manusia, dan (10) membangun pihak lain.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan pelayanan sangat dibutuhkan oleh lembaga publik karena sesuai dengan visi & misinya organisasi publik sebagai pelayan masyarakat khususnya *stockholder*, dan sebagai proses pemimpin menciptakan visi, memperbarui sikap, perilaku pendapat, nilai-nilai, norma dan sebagainya.¹⁸

3. Teori Rasionalitas

a. Asumsi Rasionalitas

¹⁸Deddy Mulyadi, *Perilaku Organisasi & Kepemimpinan Pelayanan*,...h. 154

Yang dimaksud dengan asumsi rasionalitas adalah anggapan bahwa manusia berperilaku secara rasional (masuk akal), dan tidak akan secara sengaja membuat keputusan yang akan menjadikan mereka lebih buruk. Perilaku rasional mempunyai dua makna, yaitu metode dan hasil. Dalam makna metode, perilaku rasional berarti *“action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion”* (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka, atau emosi). Sedangkan dalam makna hasil, perilaku rasional berarti *“action that actually succeeds in achieving desired goals”* (tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai).¹⁹

Ada dua jenis rasionalitas, yakni:

1. *Self Interest Rationality* (Rasional Kepentingan Pribadi)

Prinsip pertama dalam ilmu ekonomi menurut Edgeworth, adalah bahwa setiap pihak digerakkan hanya oleh *self interest*. Hal ini mungkin saja benar pada masa-masa Edgeworth, tetapi salah satu pencapaian dari teori utilitas modern adalah pembebasan ilmu ekonomi dari prinsip pertama yang meragukan tersebut. *Self Interest* tidak harus selalu berarti memperbanyak kekayaan seseorang dalam satuan rupiah tertentu. Dengan demikian, *Self Interest* sekurang-kurangnya mencakup tujuan-tujuan yang berhubungan

¹⁹ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007, h. 51.

dengan prestise, persahabatan, cinta, kekuasaan, menolong sesama, penciptaan karya seni, dan banyak lagi.

2. *Present-aim rationality*

Teori utilitas modern yang aksiomatis tidak berasumsi bahwa manusia bersikap mementingkan pribadinya. Teori ini hanya berasumsi bahwa manusia menyesuaikan preferensinya dengan dengan sejumlah aksioma: secara kasarnya preferensi-preferensi tersebut harus konsisten. Individu-individu menyesuaikan dirinya dengan aksioma-aksioma ini tanpa harus menjadi *self interested*.

4. Teori Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya. Apa yang kita nilai bisa jadi berbeda secara substansial dengan realitas objektif. Persepsi penting bagi perilaku organisasi karena perilaku orang-orang didasarkan pada persepsi mereka tentang apa realita yang ada, bukan mengenai realita itu sendiri. *“Dunia sebagaimana yang dinilai adalah dunia yang penting secara perilaku.”*²⁰

Menurut Sobur dalam Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge buku perilaku organisasi, persepsi atau dalam bahasa Inggris

²⁰Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge, Perilaku Organisasi, Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017, h. 103.

perception berasal dari bahasa Latin *perceptio*, dari *percipere* yang artinya menerima atau mengambil. Leavitt dalam Sobur mendefinisikan persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Menurut Desiderato dalam Rahmat, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Jadi persepsi adalah memberikan makna stimuli inderawi.

Menurut Walgito dalam Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge buku perilaku organisasi, persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi.²¹

Dari berbagai pengertian persepsi berikut, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah merupakan cara individu dalam memandang, serta mengartikan, memaknai, menyimpulkan dan memberikan reaksi kepada suatu tujuan yang diperoleh melalui proses penginderaan, pengorganisasian, serta penginterpretasian suatu objek.

²¹ Ibid, h. 103

b. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Sobur dalam Wibowo buku perilaku dalam organisasi, ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kebutuhan psikologis individu, latar belakang, pengalaman masa lalu, kepribadian, sikap dan kepercayaan umum, serta penerimaan diri. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah intensitas rangsangan, ukuran, kekontrasan rangsangan, gerakan, ulangan, keakraban, serta sesuatu yang baru.

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).²²

²² Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 60

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.²³

Ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu respon atau stimulus, yaitu faktor perhatian dari luar dan faktor perhatian dari dalam. Faktor perhatian dari luar meliputi hal sebagai berikut: intensitas, ukuran, kontras, frekuensi, perubahan, repetisi, gerakan, keterbaruan/keterbiasaan, kemutahiran/keterbaharuan, dan keunikan.

Faktor perhatian dari dalam yang mempengaruhi persepsi meliputi 3 hal, yaitu: proses belajar dan persepsi, motivasi dan persepsi, dan kepribadian dan persepsi.²⁴

c. Factor Penyebab Distorsi Pada Persepsi

Faktor yang berhubungan dengan pelaku persepsi akan memengaruhi persepsi terhadap objek tertentu. Karakteristik

²³AK Huda, *Teori Persepsi Pengertian*, <http://Feprints.walisongo.ac.id>, diakses pada tanggal 10/01/2020 pada pukul 06.11 WIB.

²⁴I Wayan Bagia, *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015, h. 74.

pribadi yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, minat, pengalaman masa lalu, dan ekspektasi.

1. Sikap adalah sesuatu yang kompleks atau pernyataan-pernyataan evaluatif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan atau penilaian mengenai objek, manusia, atau peristiwa-peristiwa.
2. Motif adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. kebutuhan akan memberikan stimulus atau mempengaruhi persepsi yang kuat terhadap objek tertentu dengan motif sebagai mediasi.
3. Minat adalah ketertarikan perhatian terhadap suatu objek karena hal ini menjadi bidang keahliannya.
4. Pengalaman masa lalu adalah peristiwa-peristiwa atau objek-objek masa lalu yang menarik, unik dan luar biasa akan memperkuat seseorang untuk mempersepsikan suatu objek dan sebaliknya.
5. Ekspektasi adalah harapan seseorang terhadap suatu objek.²⁵

d. Proses Persepsi

Persepsi terjadi melalui suatu proses, dimulai ketika dorongan diterima melalui pengertian kita. Proses yang menyertai pada beberapa informasi yang diterima oleh pikiran kita dan mengabaikan informasi lainnya dinamakan *selective attention* atau *selective*

²⁵Ibid, h. 77.

perception. *Selective attention* dipengaruhi oleh karakteristik orang atau objek yang dipersepsikan, terutama besaran, intensitas, gerakan, pengulangan, dan keaslian. *Selective attention* dipicu oleh sesuatu atau orang yang mungkin di luar konteks, seperti mendengar seseorang berbicara dengan aksen asing.²⁶

e. Kesalahan persepsi

Kemungkinan kesalahan yang dapat terjadi menurut para pakar bentuknya sangat beragam. Pendapat mereka mengandung persamaan, namun terdapat pula perbedaan, sehingga secara keseluruhan dapat saling melengkapi. Di bawah ini kita bahas secara bertahap kemungkinan bentuk kesalahan dalam persepsi kita terhadap seseorang:

1. *Fundamental Attribution Error*

Merupakan kesalahan persepsi karena kecenderungan kita menghubungkan tindakan orang lain pada sebab internal seperti sifatnya, sementara untuk sebagian besar mengabaikan faktor eksternal yang mungkin juga mempengaruhi perilaku.

2. *Halo Effect*

Merupakan kesalahan persepsi karena kesan umum kita tentang orang biasanya didasarkan pada satu karakteristik yang ditentukan

²⁶Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, h. 61.

sebelumnya, sehingga mewarnai persepsi kita terhadap karakteristik lain dari orang tersebut.

3. *Similar-to-me Effect*

Kecenderungan orang merasa atau menganggap enteng atau ringan orang lain yang diyakini sama dengan dirinya dalam setiap cara yang berbeda.

4. *Selective Perception*

Kecenderungan memfokus pada beberapa aspek lingkungan sementara itu mengabaikan lainnya.

5. *First-impression Error*

Kecenderungan mendasarkan pertimbangan kita tentang orang lain pada kesan kita sebelumnya tentang mereka.

6. *Primacy Effect*

Merupakan kesalahan persepsi dimana kita secara cepat membentuk opini tentang orang atas dasar informasi pertama yang kita terima tentang mereka.

7. *Recency Effect*

Merupakan kesalahan persepsi di mana informasi yang paling baru mendominasi kita terhadap orang lain.

8. *False-consensus Effect*

Merupakan kesalahan persepsi di mana kita memperkirakan lebih tinggi terhadap orang lain yang mempunyai keyakinan dan karakteristik sama dengan kita.

9. *Lineancy Effect*

Merupakan karakteristik personal yang mengarahkan individu untuk secara konsisten mengevaluasi orang atau objek lain dalam cara sangat positif.

10. *Central Tendency Effect*

Merupakan kecenderungan menghindari semua pertimbangan ekstrem dan menilai orang atau objek sebagai rata-rata atau netral.

11. *Contrast Effect*

Merupakan kecenderungan mengavaluasi orang atau objek dengan membandingkan mereka dengan karakteristik orang atau objek yang baru saja diamati.²⁷

5. Teori Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Menurut Kamus Hukum Ekonomi, konsumen adalah pengguna suatu produk atau jasa, untuk mendapatkan produk atau jasa, pengguna tidak selalu sebagai pembeli (*consumer*). Setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk perdagangan.²⁸

Sedangkan menurut Ari Sudarman, semua anggota masyarakat yang menerima uang dari hasil penjualan faktor produksi miliknya

²⁷ Ibid, h. 67-71

²⁸ Sri Rejeki Hartono dkk, *Kamus Hukum Ekonomi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h.90.

dan kemudian membelanjakannya untuk pembelian barang atau jasa disebut konsumen.²⁹

b. Perilaku konsumen

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.³⁰

Didalam mempelajari teori perilaku konsumen ada dua pendekatan yaitu (a) pendekatan *marginal utility / cardinal* atau sering disebut dengan teori nilai subjektif (*subjektif value teorhy*) dan (b) pendekatan *ordinal* atau disebut dengan analisi 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.

Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang atau

²⁹Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004, h. 27.

³⁰Yeni Priatna Sari, dkk., Penelitian yang berjudul "*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Harapan Bersama Tegal*", Tegal: Politeknik Harapan Bersama, 2013.

jasa. Dari pengertian perilaku konsumen pada bahasan sebelumnya, ada dua elemen penting yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang atau jasa adalah untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Jadi, perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

Dua wujud konsumen

- a. *Personal Consumer* adalah konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa penggunaannya sendiri.
- b. *Organizational Consumer* adalah konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.³¹

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Dari judul persepsi konsumen Haji dan Umroh dalam memilih PT. Al-Karima, dimana rencana penelitian ini berawal pada pengamatan tentang banyaknya jasa tour dan travel Haji dan Umrah di Indonesia termasuk di wilayah Kalimantan Tengah. Salah satu masalah yang

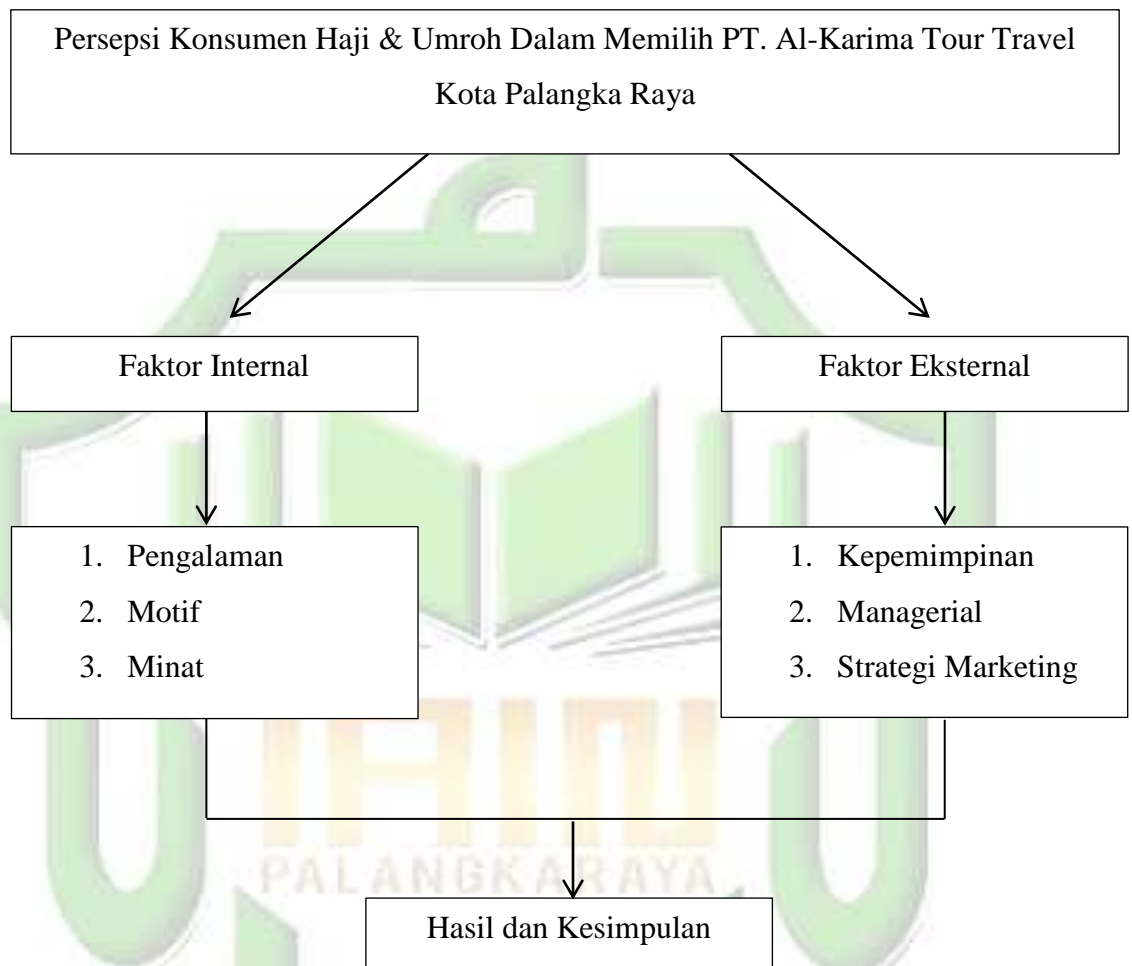
³¹Nur Fadhilah, *Teori Perilaku Konsumen* <https://www.academia.edu/people/search> diakses tanggal 13 Desember 2019.

menjadi perhatian calon jamaah terhadap biro perjalanan itu adalah persepsi konsumen. Yang mana meliputi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dari travel inilah peneliti tertarik untuk meneliti terkait dengan persepsi konsumen haji dan umroh dalam memilih PT. Al-Karima Tour Travel Kota Palangka Raya.



Bagan 2.1

Kerangka Pikir



Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir dan skema diatas, maka pertanyaan penelitian disusun berdasarkan pengembangan dari fokus permasalahan.

- a. Bagaimana persepsi jamaah Haji dan Umroh dalam memilih PT. Al-Karima Tour Travel sebagai sarana menuju Baitullah?
 1. Apa motif anda jadi menggunakan jasa travel umroh ini?

2. Bagaimana dengan sarana dan prasarana yang disediakan oleh PT. Al-Karima?
 3. Mengapa anda minat menggunakan PT. Al-Karima sebagai sarana menuju Baitullah?
 4. Bagaimana sikap dari pemilik atau pengeola PT. Al-Karima dalam melayani jamaah?
 5. Apakah ada faktor kedekatan dengan pihak PT. Al-Karima?
 6. Pengalaman selama menggunakan jasa ini apa saja, apakah mereka dalam melayani jamaah itu ada kesalahan atau tidak?
 7. Apa harapan anda untuk PT. Al-Karima yang akan datang?
- b. Bagaimana persepsi jamaah Haji dan Umroh terhadap strategi marketing pada bisnis Travel Haji dan Umroh PT. Al-Karima Tour Travel.
1. Bagaimana pendapat anda terhadap kepemimpinan PT. Al-Karima dalam melayani jamaah?
 2. Bagaimana sistem managerial yang dilakukan oleh PT. Al-Karima?
 3. Bagaimana strategi marketing yang digunakan oleh PT. Al-Karima?
 4. Mengapa tetap mempercayakan PT. Al-Karima sebagai sarana menuju Baitullah?
 5. Bagaimana pelaksanaan layanan transportasi yang digunakan sebelum dan selama perjalanan umrah?
 6. Bagaimana pelaksanaan pelayanan dari para Muthawif yang mendampingi rombongan selama umrah?

7. Bagaimana pelaksanaan layanan manasik haji dan umrah sebelum keberangkatan?
8. Bagaimana pelayanan dari fasilitas yang diberikan, seperti tas, koper, baju seragam, dan lain-lain?
9. Bagaimana jarak hotel dengan Masjid ketika di kota Makkah dan Madinah?
10. Bagaimana pelayanan kesehatan selama perjalanan umrah?
11. Bagaimana pelaksanaan layanan hidangan konsumsi selama perjalanan umrah?



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Alokasi waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terhitung dari tanggal 6 Maret 2020 sampai 6 Juni 2020, setelah proposal ini diseminarkan dan mendapatkan izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, dengan terakhir dilakukan alokasi waktu penyusunan dan konsultasi proposal, penelitian di lapangan dan untuk mengumpulkan data serta penyusunan hasil penelitian.

Adapun lokasi penelitian ini bertempat di kantor PT. Al-Karima Tour Travel yang beralamat di Jl. Seth Adji No. 107 Palangka Raya. Tlp: 081349070029/081351095195 atau email: alkarimatourtravel@gmail.com Palangka Raya Kalimantan Tengah. Pemilihan lokasi penelitian berdasarkan pada travel yang telah mengalami kejadian kerjasama investasi bodong.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang berbentuk penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data dari observasi, dokumentasi dan wawancara dalam mengumpulkan data untuk memberikan gambaran dalam bentuk penyajian laporan penelitian. Adapun data tersebut ada yang berasal

dari pedoman wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.³²

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. Al- Karima Tour Travel Kota Palangka Raya.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Ibrahim, penggunaan teknik *purposive sampling* dalam 3 (tiga) situasi, yaitu:

- 1 Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* guna memilih responden yang akan memberi informasi penting.
- 2 Peneliti menggunakan teknik ini untuk memilih responden yang sulit dicapai, untuk itu peneliti cenderung subjektif (memilih berdasarkan kriteria sesuai keinginan peneliti).
- 3 Tatkala peneliti ingin mengidentifikasi jenis responden tertentu untuk diadakan wawancara mendalam.³³

Adapun kriteria yang peneliti ambil adalah:

³²Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015, h. 11.

³³Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 72.

1. Jamaah yang sudah pernah menggunakan jasa Travel Umroh PT. Al-Karima sekurang-kurangnya dua kali.
2. Jamaah dari yang berusia 20 Tahun hingga lansia.

Berdasarkan hal diatas subjek penelitian yang peneliti ambil dalam penelitian ini yaitu tujuh jamaah yang berbeda tahun keberangkatannya dan para pengelola PT. Al-Karima Tour Travel sebagai informan.

Objek dalam penelitian ini Tentang Persepsi Konsumen Haji dan Umroh dalam memilih PT. Al-Karima Tour Travel Kota Palangka Raya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan usaha-usaha untuk memperoleh bahan-bahan keterangan serta kenyataan yang benar-benar dapat dipertanggung jawabkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah salah satu teknik dalam pengumpulan data yang mana penelitian dilakukan secara langsung, disini peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka serta mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis.

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi awal ke lokasi penelitian yaitu PT. Al-Karima Tour Travel Palangka Raya. Langkah observasi ini peneliti lakukan untuk mengetahui Persepsi Konsumen Haji

dan Umroh dalam memilih PT. Al- Karima Tour Travel Kota Palangka Raya.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.³⁴

Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan, baik yang telah ditentukan atau direncanakan sebelumnya (terfokus) maupun yang nantinya muncul secara spontan. Data yang diperoleh dari wawancara diharapkan menjadi sumber data primer penelitian.

Dalam melakukan wawancara, pertanyaan dan jawaban dilakukan secara verbal, dilakukan dalam keadaan berhadapan. Adapun narasumbernya adalah Pimpinan, Staff serta Jamaah PT. Al-Karima Tour Travel Palangka Raya. Dengan teknik wawancara peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada sumber informasi guna mendapatkan informasi mengenai persepsi konsumen Haji dan Umroh Dalam Memilih PT. Al-Karima Tour Travel Kota Palangka Raya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu setiap bahan yang tertulis, film dan gambar yang dapat memberikan informasi. Melalui teknik ini peneliti berusaha untuk memperoleh data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau tulisan

³⁴*Ibid.*, h. 186

simbolik yang memiliki relevansi dengan penelitian sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan.³⁵

Adapun dokumen yang dikumpulkan peneliti melalui tahap ini seperti data jamaah umroh sebelum dan sesudah kejadian.

E. Pengabsahan Data

Pengabsahan data adalah sebagaimana pentingnya kedudukan data dalam penelitian, memastikan kebenaran data juga menjadi pekerjaan yang tak boleh diabaikan oleh seorang peneliti. Data yang baik dan benar akan menentukan hasil suatu penelitian sebagai baik dan benar, sebaliknya data yang keliru (diragukan kebenarannya) akan menurunkan derajat kepercayaan sebuah hasil penelitian.

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.³⁶

F. Analisis Data

Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis metode deskriptif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang

³⁵Joko Subagio, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004, h. 161

³⁶Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,...h. 119-124

penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.³⁷

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif, dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

1. Reduksi Data adalah merupakan proses pemilihan data, penggolongan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi. Berdasarkan data tersebut, peneliti mengidentifikasi/mengategorikan data menggunakan kode-kode tertentu (*coding*). Kemudian, memilih hal-hal pokok yang akan diangkat menjadi tema-tema penelitian.
2. Penyajian Data adalah dalam penyajian data ini seluruh data-data di lapangan yang berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskriptif tentang persepsi konsumen dalam memilih travel haji dan umroh di PT. Al-Karima tour travel
3. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan menggambarkan secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam satu bentuk yang pas dalam penyajian data. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat

³⁷Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,... h. 248

memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk mempertegas penulisan skripsi ini.³⁸



³⁸ Ibid, h. 248

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum PT. Al-Karima Tour Travel Kota Palangka Raya

PT. Al-Karima Tour Travel berlokasi di Jl. Seth Adji No. 107 Palangka Raya yang masuk wilayah Kecamatan Pahandut. Kecamatan Pahandut adalah salah satu dari 5 (lima) kecamatan di Kota Palangka Raya. Berdasarkan posisi geografisnya, kecamatan Pahandut memiliki batas-batas sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Timur : Kecamatan Sebangau

Sebelah Selatan : Kecamatan Sebangau

Sebelah Barat : Kecamatan Jekan Raya

Kecamatan Pahandut terdiri dari 6 (enam) kelurahan yaitu kelurahan Pahandut, Panarung, Langkai, Tumbang Rungan, Tanjung Pinang, dan Pahandut Seberang.³⁹

1. Sejarah Berdiri PT. Al-Karima Tour Travel

Berawal dari tahun 2004-2011 Ust. Gifari masih ikut dengan biro lain, dan beliau dijadikan pembimbing umroh oleh travel tersebut. Pertama kali ikut itu tidak terlalu bagus akhirnya bubar. Kemudian, seiring berjalannya waktu di tahun 2011 Ust. Gifari berinisiatif untuk membuka biro perjalanan umroh sendiri. Waktu itu belum memiliki izin. Dan baru memiliki izin lokal, tidak memiliki izin nasional karna saat itu ditutup

³⁹ Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Kecamatan Pahandut dalam Angka 2016*, Palangka Raya: Badan Statistik Kota Palangka Raya, 2016, h.3-5.

karena banyak kasus penipuan. Kemudian ditahun 2018 baru memiliki izin nasional yang dikeluarkan oleh Departemen Agama Pusat.

2. Visi, Misi, Motto dan Tujuan PT. Al-Karima Tour Travel

Visi

Berniat untuk mengusahakan orang-orang yang ingin berangkat ke Baitullah dapat terwujud.

Misi

Semakin banyak orang beribadah, semakin banyak orang sholeh.

Motto

Wasilah/jembatan perantara

Tujuan

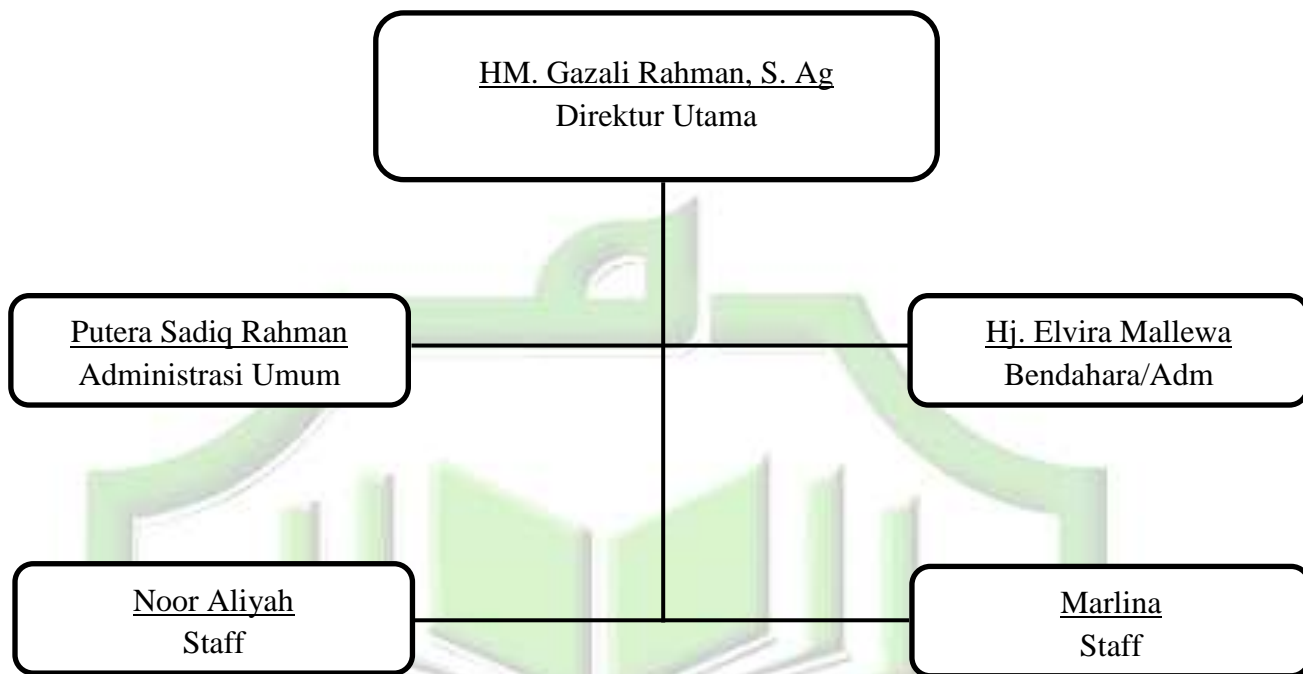
Menjadikan mencerdaskan umat untuk ibadah haji umroh itu dengan benar dengan sesuai anjuran Nabi Muhammad SAW.⁴⁰

3. Struktur Keanggotaan PT. Al-Karima Tour Travel

⁴⁰Wawancara dengan Direktur Utama PT. Al-Karima Tour Travel tanggal 17 April 2020 pukul 10.00 WIB.

Bagan 4.1

Struktur Keanggotaan Biro Perjalanan Al-Karima Tour Travel⁴¹



1. Fasilitas PT. Al-Karima Tour Travel

PT. Al-Karima Tour Travel memberikan pelayanan kepada Jemaah tidak lepas dari adanya fasilitas yang dimiliki oleh biro perjalanan tersebut. Fasilitas ini digunakan untuk memudahkan pengoperasian pelayanan kepada Jemaah. Fasilitas yang dimiliki setiap biro perjalanan wisata tergantung dari besar dan kecilnya biro perjalanan wisata.

Adapun fasilitas yang dimiliki oleh PT. Al-Karima ialah:

⁴¹ Dokumen PT. Al-Karima Tour Travel

Tabel 4.1**Sarana/fasilitas PT. Al-Karima Tour Travel**

No.	Barang/bangunan	Ukuran/banyak	Status kepemilikan
1.	Tanah gedung	-	Milik sendiri
2.	Bangunan kantor	1	Milik sendiri
3.	Kursi	2	Milik sendiri
4.	Meja	4	Milik sendiri
5.	Komputer pembukuan	1	Milik sendiri
6.	AC	1	Milik sendiri
7.	Pesawat telephone	-	Milik sendiri
8.	Mesin hitung	-	Milik sendiri

Sumber: dibuat oleh peneliti tahun 2020

2. Produk-produk yang Ditawarkan PT. Al-Karima Tour Travel

Dalam melaksanakan kegiatannya PT. Al-Karima Tour Travel mempunyai produk-produk perjalanan Haji dan Umrah yang ditawarkan. Dalam setiap paket dibedakan atas waktu keberangkatan dan harga, harga sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebijakan pemerintah.⁴² Adapun paket perjalanan Haji dan Umrah yang ditawarkan antara lain:

⁴²Wawancara dengan Direktur Utama PT. Al-Karima Tour Travel tanggal 17 April 2020 pukul 10.00 WIB.

Tabel 4.2**Rincian paket umroh**

Paket	Harga
Standar/Ekonomis	Rp 25.500.000
Menengah	Rp 28.500.000
Plus	Rp 35.500.000

Sumber: dibuat oleh peneliti berdasarkan data dari pihak Al-Karima tahun 2020

Tabel 4.3**Rincian paket umroh dalam Dollar**

Paket	Harga
Paket Umrah + Turki	USD 3.200
Paket Umroh + Dubai	USD 30.000
Paket Umrah + Aqsa	USD 3.200
Paket Umrah + Mesir	USD 30.000

Sumber: dibuat oleh peneliti berdasarkan data dari pihak Al-Karima tahun 2020

3. Jumlah Jemaah Haji Plus dan Umrah Tahun 2014-2019

Tabel 4.4

**Jumlah Jemaah Umrah yang Diberangkatkan ke Tanah Suci
Melalui PT. Al-Karima Tour Travel, 2014-2019⁴³**

Tahun	Jumlah	Keterangan
2014	277	Umroh
2015	48	Umroh
2016	257	Umroh
2017	303	Umroh
2018	244	Umroh
2019	191	Umroh

Sumber: dibuat oleh peneliti berdasarkan data dari pihak PT. Al-Karima Tour Travel.

B. Penyajian Data

Menyajikan data jemaah yang dijadikan sebagai responden atau informan peneliti berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya yakni berjumlah tujuh orang. Sebagai tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Jemaah yang dijadikan sebagai informan

No.	Nama	Usia	Status	Tahun	Ket
1.	PI	23 Tahun	Wiraswasta	2014	Umroh
2.	YY	22 Tahun	Mahasiswa	2015	Umroh

⁴³Dokumen tahunan PT. Al-Karima Tour Travel

3.	RD	21 Tahun	Mahasiswa	2016	Umroh
4.	CNI	25 Tahun	Swasta	2017	Umroh
5.	IS	21 Tahun	Mahasiswa	2017	Umroh
6.	LH	23 Tahun	Wiraswasta	2018	Umroh
7.	K & SM	59 Tahun	Rumah Tangga	2019	Umroh

Sumber: dibuat oleh peneliti tahun 2020

Dalam upaya mempermudah reduksi data, maka dalam display data ini dibuat suatu coding. Berikut keterangan coding tsb:

1. Coding Faktor Internal

A. MO = Motif

MO-1 = keinginan, dan dorongan orang tua atau anak.

MO-2 = teman dekat dan terkenal

MO-3 = harga yang terjangkau

MO-4 = pelayanan yang terbaik

B. PLM = Pengalaman

PLM-1 = baik

PLM-2 = kurang baik

C. ATD = Sikap

ATD-1 = baik

ATD-2 = kurang

D. NV = Novelty (sesuatu yang baru) / sarana & prasarana

NV-1 = memadai

NV-2 = tidak sesuai ekspektasi

2. Coding Faktor Eksternal

A. LED = Kepemimpinan

LED-1 = cukup baik

LED-2 = kurang baik

B. MG = Managerial

MG-1 = terarah

MG-2 = terkendala

C. SM = Strategi Marketing

SM-1 = brosur, baliho, dan poster

SM-2 = sosial media, radio, dan iklan

SM-3 = via tausiyah

SM-4 = harga terjangkau

Berikut adalah wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan beberapa konsumen PT. Al-Karima Tour Travel:

a. **Persepsi jamaah haji dan umroh dalam memilih PT. Al-Karima Tour Travel sebagai sarana menuju Baitullah**

PI merupakan seorang mahasiswa yang berangkat umroh pada tahun 2014. Motif PI memilih travel ini karena travel ini selalu memberikan pelayanan yang terbaik buat jamaah nya sehingga membuat jamaah nyaman di PT. Al-Karima ini (MO-4) dengan diadakannya tranfortasi yang sangat bagus sehingga para jamaah selalu merasakan kepuasan (NV-1) bahkan sarana yang digunakan di PT. Al-Karima itu yang terbaik. Sikap dari pemilik

travel ini pun juga sangat baik (ATD-1). PI memiliki faktor kedekatan dengan pihak pemilik, karena ia selalu menggunakan PT. Al-Karima untuk menuju ke Baitullah. Selama perjalanan PI tidak merasakan ada pengalaman buruk, karena PT. Al-Karima dalam melayani jamaahnya sangat baik dan sopan (PLM-1). PI mengungkapkan kepada peneliti harapan saya untuk PT. Al-Karima semoga tambah berkah aja.⁴⁴

Pandangan yang sedikit sama juga dikatakan oleh jamaah YY yang tahun keberangkatan pada tahun 2015. Yang mana motif YY memilih PT. Al-Karima ini yaitu karena keinginan sendiri (MO-1) sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak PT. Al-Karima mulai dari keberangkatan sampai pulang cukup baik (NV-1) dengan menawarkan harga yang sedikit murah dan pelayanan yang baik. Bahkan saat ibadah umroh pemiliknya langsung yang membimbing (ATD-1). YY tidak ada memiliki faktor kedekatan dengan pihak PT. Al-Karima. Selama ia melakukan ibadah umroh pihak PT. Al-Karima tidak ada kesalahan baik dari segi melayani jamaahnya (PLM-1). YY mengungkapkan kepada peneliti harapan ia untuk PT. Al-Karima “selalu berkembang agar selalu bisa membawa para tamu-tamu pilihan Allah.”⁴⁵

Pandangan yang berbeda dikatakan oleh RD, yang berangkat umroh pada tahun 2016 yang memilih PT. Al-Karima karena motif ajakan orang tuanya (MO-1). Menurutnya

untuk fasilitas lumayan lengkap, seperti kain ihram dan gaednya sudah ada disiapkan untuk perjalanan. Namun untuk fasilitas hotel menurut nya kurang dan tidak sesuai dengan apa yang di bayar (NV-2).

⁴⁴ Wawancara dengan jamaah PI pada tanggal 30 April 2020 pukul 18.32 WIB

⁴⁵ Wawancara dengan jamaah YY pada tanggal 01 Mei 2020 pukul 20.58 WIB

RD berminat memakai jasa ini dikarenakan mengikuti orang tua. Menurut RD sikap dari pemilik PT. Al-Karima dalam melayani jamaah sangat baik dan ramah (ATD-1) ia tidak memiliki faktor kedekatan dengan pihak PT. Al-Karima ini. Pengalaman selama menjalani ibadah umroh RD mengungkapkan “tidak ada kesalahan (PLM-1). Cuma sedikit menurut saya kurang pengarahan ketika berada di bandara. Transit tidak diarahkan gaednya langsung kemana sehingga jamaah sedikit kebingungan harus kemana (PLM-2).” Harapan RD kepada pihak PT. Al-Karima agar lebih baik lagi pelayanan dan menetapkan hotel sesuai *budget* yang dikeluarkan jamaah.⁴⁶

Jamaah CNI juga memiliki pandangan yang sedikit sama dengan RD yang tahun keberangkatannya pada tahun 2017. Motif CNI memilih PT. Al-Karima yaitu dikarenakan murah, ia ingin berangkat dengan uang sendiri (MO-3). Menurutnya sarana dan prasarana yang disediakan oleh travel ini tidak sesuai ekspektasi jamaah, mereka mengatakan bahwa semua di handle oleh mereka tetapi waktu diperjalanan lumayan banyak kendala tidak sesuai dengan ekspektasi (NV-2). CNI berminat menggunakan jasa ini karena mendengar bahwa di PT. Al-Karima buka harga sekitar 28juta jadi ia tertarik memakai jasa ini. Menurut pandangan CNI, sikap dari pemilik PT. Al-Karima ini baik saja terhadap jamaah. Ustadznya mengajari seperti ustadz yang lainnya (ATD-1). Tapi kalau untuk ibadahnya Alhamdulillah, namun kemarin sempat terpotong di Madinah. Yang seharusnya 7hari cuman dapat 3hari

⁴⁶ Wawancara dengan jamaah RD pada tanggal 27 April 2020 pukul 07.22 WIB

dikarenakan lambat sampai di Madina nya. CNI juga tidak memiliki faktor kedekatan dengan pihak PT. Al-Karima ini, ia hanya tahu kalau pemilik travel ini ustadz terkenal di Palangka Raya. Adapun pengalaman selama menggunakan jasa ini CNI mengatakan bahwa, yang mana waktu dia berangkat waktu itu sama sekali beda banget dengan yang di promosikan. Pihak PT. Al-Karima mengatakan kalau mereka tidurnya di Retaj namun ternyata mereka tidur di apartemen Hilton bukan di hotel nya. Dalam satu kamar itu ber10 orang dan campur dengan keluarga jamaah yang lain. Pokoknya tidak teratur waktu berangkat itu, tidak jelas (PLM-2). CNI mengungkapkan kepada peneliti harapan dia untuk PT. Al-Karima ini

“semoga lebih konsisten lagi kalau membawa jamaah-jamaah. Ya namanya juga orang mau ibadah ya pasti mau kenyamanan, ketenangan dan kita bayar sesuai deangan rate yang mereka kasih. Semoga jadi lebih baik dan jangan istilahnya mengabaikan jamaah-jamaahnya. Semoga lebih konsisten aja pokoknya.”⁴⁷

Selanjutnya pandangan yang sama juga dari jamaah IS yang mana tahun keberangkatan nya sama seperti jamaah CNI tahun 2017. Motif IS memilih PT. Al-Karima ini yaitu karena mengikuti keinginan orang tua dan bertepatan dengan libur sekolah (MO-1) menurutnya sarana dan prasarana

“pada rombongan kami waktu itu menurut saya mengecewakan. Mengenai bimbingan baik dalam proses perjalanan menuju ke tanah suci. Seperti saat kami transit di Malaysia, jamaah panik karena tidak menemukan pembimbing di bandara tersebut, ditambah lagi kebanyakan jamaah baru pertama kali di Malaysia. Apalagi pesawat jamaah terpisah-pisah tidak satu pesawat sampai ada anak kecil yang terpisah dengan orang tuanya. Terus dari segi bimbingan di Mekkah, pembimbing jarang ada saat ibadah jarang bersama ustadznya. Dibandingkan dengan rombongan dari travel lain (NV-2).”

⁴⁷ Wawancara dengan jamaah CNI pada tanggal 05 Mei 2020 pukul 19.34 WIB

IS berminat menggunakan jasa ini juga dikarenakan waktu keberangkatannya sesuai dengan libur sekolah. Menurutnya sikap dari pemilik PT. Al-Karima ini kurang bertanggung jawab terhadap jamaahnya (ATD-2). IS memiliki faktor kedekatan dengan pihak travel ini, bertetangga dan berteman dengan ayahnya. IS mengatakan bahwa “rombongan kami sempat ingin di usir oleh hotel yang kami inap. Dikarenakan dana uang menginap yang dikirim oleh pihak travel tidak sampai ke pihak hotel Hilton Villa. Menurut pihak travel saat itu mereka kena tipu. Jadi kami para jamaah membayar uang Hotel sendiri. Dan menagih kembali uang kami setelah kembali ke Kota Palangka Raya.”(PLM-2). Harapan IS untuk PT. Al-Karima semoga lebih baik dari segi pelayanan baik tuntunan jamaah di perjalanan maupun ibadah di tanah suci.⁴⁸

Selanjutnya pandangan yang sedikit berbeda dari jamaah LH yang tahun keberangkatannya pada tahun 2018 yang mana motif LH menggunakan jasa ini untuk menuju Baitullah yakni karena sudah terkenal, lalu anak ustadz merupakan teman semasa kuliah (MO-2) sarana dan prasarana yang di sediakan oleh PT. Al-Karima sangat memuaskan, sesuai dengan perkataan diawal. Walau kemarin sempat ada kendala di penerbangan yang membuat kami 10hari saja, awalnya 12hari (NV-2). LH berminat memakai jasa ini dikarenakan dia baru pertama kali jadi mencari yang benar-benar bisa membimbing dan terkenal. Menurutnya sikap dari pemilik PT. Al-Karima ini bagus, sopan dan bertanggung jawab terhadap jamaah yang nyasar di lokasi

⁴⁸ Wawancara dengan jamaah IS pada tanggal 12 Mei 2020 pukul 12.39 WIB

(ATD-1). LH tidak ada faktor kedekatan, Cuma anak ustadz itu teman semasa kuliah. Selama beribadah pengalaman yang ia rasakan sangat kagum karena pelayanannya yang memuaskan, semua serba mudah dan dekat (PLM-1). Harapan LH kepada PT. Al-Karima semoga ustadz cepat pulih dari sakit beliau, supaya bimbingan lebih bisa dimaksimalkan karena beliau itu pengetahuannya banyak. Harapan kedua semoga anak beliau bisa menjadi penerus.⁴⁹

Terakhir yaitu jamaah SM dan K adalah pasangan suami istri yang berangkat umroh tahun 2019. Motif keduanya memilih travel ini dengan pertimbangan, yaitu disarankan oleh anak (MO-1) dan sarana prasarana yang disediakan oleh mereka sudah memadai (NV-1) bahkan karena harga di PT. Al-Karima ini sedikit murah dibanding dengan travel lain. Serta layanan yang menyenangkan selama melaksanakan ibadah umroh. Mereka tidak ada memiliki kedekatan dengan pihak pemilik. Sebagaimana ungkapan mereka kepada peneliti:

“travel ini baik aja, amun dibanding lawan yang lain, jauh pang lebih murah dan jua sarananya sudah memadai. Selama umpat dengan mereka, kami dilayaninya. Seperti membawakan tas kami, barang kami dibawakan jua (PLM-1), bahkan mereka dengan tanggap menanyakan apa saja keperluan kami(ATD-1).”⁵⁰

b. Persepsi jamaah Haji dan Umroh terhadap strategi marketing pada bisnis travel Haji dan Umroh PT. Al-Karima Tour Travel

PI merupakan seorang wiraswasta yang tahun keberangkatannya pada tahun 2014. Menurutny kepemimpinan PT. Al-Karima cukup baik, ustadz

⁴⁹ Wawancara dengan jamaah LH pada tanggal 04 Mei 2020 pukul 19.48 WIB

⁵⁰ Wawancara dengan jamaah K & SM pada tanggal 18 Maret 2020 pukul 13.00 WIB

nya memutuskan untuk langsung membimbing sendiri jamaah sejak dari Palangka Raya, sampai ke tanah suci. Karena itu, setiap berangkat umroh beliau membatasi jamaah yang berangkat, sehingga semua jamaah bisa dibimbing langsung oleh beliau (LED-1). Lalu PI mengatakan bahwa sistem managerial yang dilakukan oleh PT. Al-Karima ini sangat terarah dan jelas (MG-1) strategi marketing yang mereka lakukan yang PI ketahui yaitu berupa media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan Internet (SM-2).” PI mempercayakan PT. Al-Karima karena menurut pernyataan salah seorang jamaah yang sering menggunakan jasa ini mereka menyatakan bahwa pelayanan dan bimbingannya 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. Al-Karima Tour 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. Al-Karima 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.⁵¹

Pandangan yang hampir sama selanjutnya dari jamaah YY seorang mahasiswa yang tahun keberangkatannya pada tahun 2015. Yang mana kepemimpinan PT. Al-Karima ini pun menurutnya cukup baik, semua dilayani oleh oleh pihak PT. Al-Karima (LED-1) dan sistem managerial yang dilakukan oleh PT. Al-Karima ini juga cukup baik (MG-1). Strategi marketing yang YY ketahui yaitu dengan menawarkan harga yang sedikit murah daripada travel lain dengan pelayanan yang sama bagusnya (SM-4). YY mempercayakan PT. Al-Karima karena menurutnya pelayanan mereka yang cukup baik. Transportasi yang digunakan pun sama. Mereka menggunakan bus class bisnis. Bahkan pelayanan dari para muthawif nya juga cukup baik sama seperti travel lain. Pelayanan manasik haji yang dilakukan sebelum keberangkatan mereka menjelaskan dari hal kecil sampai dengan hal yang besar. Bahkan layanan fasilitas seperti tas dll cukup lengkap. 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

⁵¹ Wawancara dengan jamaah PI pada tanggal 30 April 2020 pukul 18.32 WIB

cukup enak, selalu dihidangkan makanan khas Indonesia sesekali di selingi masakan Arab.⁵²

Selanjutnya jamaah RD seorang mahasiswa yang tahun keberangkatannya pada tahun 2016. Pada tahun keberangkatan RD waktu itu kepemimpinan PT. Al-Karima cukup baik (LED-1) bahkan dengan sistem managerial di PT. Al-Karima ini sistem mereka cukup baik (MG-1). Untuk strategi marketing yang RD ketahui yaitu pihak PT. Al-Karima mempromosikan secara iklan (SM-2) atau dengan memuji Al-Karima pada saat ceramah (SM-3). RD mempercayakan PT. Al-Karima karena mengikuti orang tua. Tidak jauh berbeda kalau untuk transportasi yang digunakan pun menurut RD sangat baik dan sesuai ekspektasi. Bahkan pelayanan dari para muthawifnya sangat ramah dan baik. Pelayanan manasik haji yang dilakukan pun diadakan dengan seksama. Dengan layanan fasilitas seperti tas dll sudah sangat lengkap. Kalau untuk jarak hotel lumayan dekat dan banyak orang berjualan sepanjang jalan ke masjid. Dalam pelayanan kesehatan, RD tidak mengetahui. Karena RD sehat selama disana. Dan layanan hidangannya enak ketika di Madinah. Tapi ketika di hotel Mekkah makanannya terkesan untuk lidah luar negeri bahkan ayam goreng pun kurang enak.⁵³

Pandangan selanjutnya dari jamaah CNI seorang swasta yang berangkat pada tahun 2017 yang berbeda pendapat, menurut CNI kepemimpinan PT. Al-Karima ini tidak sesuai dengan yang mereka promosikan sebagaimana ungkapan CNI kepada peneliti:

⁵² Wawancara dengan jamaah YY pada tanggal 01 Mei 2020 pukul 20.58 WIB

⁵³ Wawancara dengan jamaah RD pada tanggal 27 April 2020 pukul 07.22 WIB

“kalau kepemimpinan PT. Al-Karima itu kurang tau sih, pokoknya yang saya rasain sebelum kita berangkat itu baik aja mereka itu membantu kita aja segala ngurus koper segala yang lain-lain itu dibantu kok semuanya. Tetapi yang di lapangan nya itu tidak sesuai sama yang di promosikan, jadi membuat jamaah kecewa. Soalnya itu yang waktu saya berangkat ini ada kloter lain lagi. Nah yang kloter lain ini beneran tidurnya di Retaj, saya tidak tau mereka itu enak apa gimana, yang kami ini kena nya yang tidak teratur itu (LED-2).”

Begitu pun dengan sistem managerial PT. Al-Karima ini baik-baik saja selama belum berangkat itu baik-baik aja kemarin (MG-1). Strategi marketing yang dilakukan oleh PT. Al-Karima yang CNI ketahui yaitu;

“kalau strategi pemasaran itu ga cuma dari baliho sama brosur (SM-1). Soalnya saya pernah dengar mereka itu pernah masarin di radio kalau tidak salah beberapa kali saya denger kalo dari radio itu (SM-2) Sama kalau dengan misalnya di pengajian-pengajian juga kadang itu yang istilahnya MC di pengajian itu dititipin mungkin lah kayak yang promosiin juga siapa yang mau ikut umroh sama ust gazali gini gini gitu (SM-3).”

CNI mempercayakan PT. Al-Karima karena yang ia tau yang di Palangka Raya ini cuma ada dua. Menurut CNI Transportasi yang digunakan sama saja seperti travel lain, sebagaimana ungkapan CNI kepada peneliti:

“kalau berangkat nya itu kumpul di bandara aja sih, ga ditampung di tempat ust yg sama-sama ke bandara itu engga. Kalau misalnya disana naik bus sih sama aja rata-rata dengan yang lain pakai bus nyaman aja dan yang bikin kami banyak kecewa kan dari berangkat yang ketinggalan pesawat dan lain-lain itu yang bikin kami sudah tidak *mood* dan udah malas sekali. Habis itu yang bikin kami rame itu karena jamaah yang lain itu emang seperti sodara banget, jadinya istilahnya kami membahagiakan diri sendiri aja saling menguatkan satu sama lain makanya kami itu ya sudahlah kita kesini tu mau ibadah bukannya mau kelahi segala macam. Yaudah ini cuma pelajaran aja lain kali engga lagi disitu gitu.”

Namun, pelayanan dari para muthawifnya itu baik saja, mereka mendampingi aja tidak pernah di tinggal. Ustadz-ustadz nya pada care semua untungnya. Pelayanan manasik haji sebelum keberangkatan menurut CNI,

manasik haji itu tidak ada. Beruntungnya layanan fasilitas seperti tas dll semuanya sudah lengkap, batik juga di kasih semua. Untuk jarak hotel kalau di Madinah lumayan, gak jauh ga dekat. Menurutnya, pelayanan kesehatan tidak ada dikasih fasilitas kesehatan. Karena kemarin CNI sempat sakit yang ngurus tidak ada, ngurus diri sendiri aja, obat juga untung ada obat. Jadi sesama jamaah aja yang nguatin. Dan layanan hidangannya konsumsi kemarin itu beberapa travel digabung jadi tidak khusus buat orang ini, bukan. Jadinya itu rebutan, rebutan banget. Pokoknya rebutan lah dengan orang di travel lain gitu.⁵⁴

Selanjutnya pandangan yang sama dari jamaah IS yang tahun keberangkatannya sama seperti jamaah CNI. IS mengungkapkan kepada peneliti bahwa kepemimpinan PT. Al-karima itu:

“pihak Al-Karima ini kurang dapat mendata pengalaman dari para jamaah. Seperti di Malayasia jamaah rombongan saya kebingungan mengenai arah menuju bandara. Dikarenakan tempat datang dari Indonesia dan bandara menuju dari Malaysia ke Makkah berbeda posisi. Dalam perjalanan kami menggunakan kereta menuju bandara tersebut dibantu oleh pihak bandara. Menurut saya pihak Al-Karima kesulitan mengkoordinasikan para jamaah dikarenakan kebanyakan menampung jamaah sehingga tidak semua dapat terpantau(LED-2).”

Begitupun dengan sistem managerial yang dilakukan oleh PT. Al-Karima sangat kurang dikarenakan banyak terjadi masalah dari awal keberangkatan kurangnya arahan kepada jamaah saat di bandara. Sehingga rombongan kami hampir ketinggalan pesawat. Untungnya ada bantuan dari pihak bandara. Awal di Madinah pun sebenarnya perjanjian adalah 4hari di

⁵⁴ Wawancara dengan jamaah CNI pada tanggal 05 Mei 2020 pukul 19.34 WIB

Madinah, namun seingat saya sekeluarga cuman 3hari (MG-2).” Kalau untuk strategi marketing yang IS ketahui yaitu mereka mempromosikan dengan memasang poster di rumah makan atau menempel iklan berjalan menempel posternya di belakang kaca mobil. Untuk media online nya IS jarang melihat (SM-1). IS mempercayakan PT. Al-Karima karena waktu bertepatan dengan libur sekolah, memiliki kedekatan dengan pihak PT. Al-Karima. Transportasi yang digunakan waktu itu mereka ke bandara sendiri-sendiri. Pas di bandara ngumpul dengan jamaah lain. Kalau waktu keberangkatan ust, IS kurang tahu. Bahkan pelayanan dari para muthawif nya sangat kurang. Kebanyakan jamaah melaksanakan ibadah mandiri. Kalau ada problem baru mendatangi. Bahkan masalah kamar pun ada uang terpisah dari keluarga. Pelayanan manasik haji yang dilakukan pun tempatnya di rumah Ust. Gazali. Lumayan rapi dan tidak ada kendala. Bahkan layanan fasilitas seperti tas dll semuanya lengkap. Namun terdapat keterlambatan datangnya koper ke Hotel. Saya kurang tau itu kesalahan dari pihak travel atau bandara. Untuk jarak hotel lumayan dekat dari Masjid tidak ada kendala dalam jarak hotel. Dalam pelayanan kesehatan IS tidak sempat melihat medis di travel. Saya sendiri saat itu sakit mencari obat sendiri di Makkah dan tinggal sendiri di Hotel istirahat saat semua jamaah lain pergi ke Jabal Rahmah. Dan layanan hidangannya untuk makanan tidak ada masalah semua mencukupi sebelum terdapat masalah pembayaran hotel tadi.⁵⁵

⁵⁵ Wawancara dengan jamaah IS pada tanggal 12 Mei 2020 pukul 12.39 WIB

Pandangan selanjutnya dari jamaah LH seorang wiraswasta yang berangkat tahun 2018. Menurutnya kepemimpinan PT. Al-Karima ini kurang. Karena ustadz nya belum sembuh dari penyakitnya. Cuma ada asisten beliau yang memandu. Lebih bagus lagi kalau ust nya yang memandu. Tetapi, ust nya berusaha semaksimal mungkin kemarin itu walaupun ust nya lebih banyak minum obat kemarin itu biar bisa memandu(LED-2).” Lalu untuk sistem managerial nya bagus sekali, asisten selalau mengkoordinir jamaah. Takut lepas dari rombongan (MG-1). Strategi marketing yang LH ketahui pihak PT. Al-Karima ini, pemasarannya ya tadi karena baliho raksasa di depan rumahnya itu jadi orang lebih mudah tahu, terus bonus-bonusnya itu di cantumkan di balihonya tersebut. Dan karena pelayanannya bagus itu jamaah yang pernah ikut di Al-Karima bisa membawa keluarga nya lagi ikut Al-Karima(SM-1).” LH mempercayakan PT. Al-Karima didasari karena mendengar dari perkataan orang sekitar yang menyarankan memakai jasa tersebut. Transfortasi yang digunakan memakai pesawat garuda, lalu bus buat kesana kemari selalu nyaman dan ontime. Bahkan pelayanan dari para muthawif bagus, baik, ramah. Sampai-sampai ada di ajakin tawaf sunnah ke-2 ke-3 oleh beliau. Untuk pelayanan manasik haji sebelum keberangkatan juga dilaksanakan dengan baik, lokasi berada di lantai tiga rumah ustadz. Fasilitas yang diberikan seperti tas, koper dll pun lengkap semua sampai diberikan identitas diri agar kalau nyasar jamaah lain bisa mengantarkan balik ke hotel. Jarak hotel sangat dekat, 10 langkah saja sudah masuk menuju halaman Masjid. Pelayanan kesehatan dari PT. Al-Karima seperti bat-obatan itu tidak

ada, mereka mengingatkan agar jamaah mempersiapkannya sendiri. Layanan konsumsi selama ibadah yang diberikan oleh PT. Al-Karima cukup banyak sampai tidak termakan.⁵⁶

Terakhir pandangan dari jamaah pasangan suami istri K & SM yang tahun keberangkatannya pada tahun 2019 tidak jauh berbeda seperti jamaah LH. Yang mana menurutnya kepemimpinan PT. Al-Karima sewaktu itu mereka yang mendampingi anak beliau, namun anak beliau ini baik saja, tidak tahu kalau ustadznya (LED-1). Sistem managerial yang dilakukan oleh PT. Al-Karima ini kemarin sebelum berangkat diberikan contoh seperti manasik, diberikan nasehat, serta diberikan buku panduan (MG-1). Kalau untuk strategi marketing PT. Al-Karima yang mereka ketahui yaitu berupa brosur, dan cerita dari orang ke orang makanya jadi tertarik memakai jasa ini (SM-1). K & SM mempercayakan PT. Al-Karima karena jamaahnya yang sedikit, jadi membuat perhatian dari pembimbing itu lebih banyak. Kalau untuk transportasi keberangkatan dari rumah menuju bandara itu masing-masing. Dari bandara di perhatikan oleh mereka, bahkan perjalanan disana mereka penuh perhatian jamaahnya dihitung oleh mereka. Pelayanan dari para muthawifnya pun sangat baik, orang Surabaya tetapi yang sudah lama berdiam di Jeddah. Satu muthawif sekitar 27 orang jamaah. Pelayanan manasik haji sebelum keberangkatan sudah terjadwal sendiri. Fasilitas yang diberikan seperti tas, koper dll ada semua. Untuk jarak hotel selama ke Madinah dekat saja, 100M dari hotel ke Masjid Nabawi. Kalau di Makkah

⁵⁶ Wawancara dengan jamaah LH pada tanggal 04 Mei 2020 pukul 19.48 WIB

lumayan jauh 300M lebih, tidak sampai. Masjidil Haram ke hotel hanya berapa ratus meter saja. Tapi masih bisa dijangkau. Pelayanan kesehatan selama perjalanan dari mereka itu jamaah ada diberikan obat. Dan untuk hidangan konsumsi selama beribadah yang disediakan oleh PT. Al-Karima enak, sehari 3x. Menu makan nya pun prasmanan jadi sesuka selera kita saja. Makanan tambahan seperti roti dan buah-buahan juga lumayan banyak yang mereka berikan.⁵⁷

C. Analisis Data

Pada bagian ini peneliti membahas hasil penelitian tentang Persepsi konsumen haji dan umroh dalam memilih PT. Al-Karima Tour Travel Kota Palangka Raya, lebih lanjut penelitian dianalisis sebagai berikut:

1. Persepsi jamaah haji dan umroh dalam memilih PT. Al-Karima Tour Travel sebagai sarana menuju baitullah

Persepsi adalah suatu proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya. Persepsi penting bagi perilaku organisasi karena perilaku orang-orang didasarkan pada persepsi mereka tentang apa realita yang ada, bukan mengenai realita itu sendiri.

Menurut Robbins dan Judge dalam Wibowo, persepsi dibentuk oleh tiga faktor. Yang pertama faktor *perceiver*, dalam faktor ini mengandung komponen *attitudes* (sikap), *motives* (motif), *interest* (minat/kepentingan), *experience* (pengalaman), *expectations* (harapan). Yang kedua yaitu faktor

⁵⁷ Wawancara dengan jamaah K & SM pada tanggal 18 Maret 2020 pukul 13.00 WIB

target, mengandung komponen *novelty* (sesuatu yang baru), *motion* (gerakan), *sounds* (suara), *size* (ukuran), *background* (latar belakang), *proximity* (kedekatan), dan *similarity* (kesamaan). Yang ketiga yaitu faktor situasi mengandung komponen *time* (waktu), *work setting* (pengaturan kerja), dan *social setting* (pengaturan sosial).

Persepsi terjadi melalui suatu proses, dimulai ketika dorongan diterima melalui pengertian kita. Proses yang menyertai pada beberapa informasi yang diterima oleh pikiran kita dan mengabaikan informasi lainnya dinamakan *selective attention* atau *selective perception*.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti persepsi konsumen haji dan umroh dalam memilih PT. Al-Karima adalah sebagai berikut:

a. Motif (MO)

Motif ini merupakan salah satu alasan jamaah memilih PT. Al-Karima yaitu karena mengikuti keinginan anak, atas kehendak sendiri, serta mengikuti keinginan orang tua (MO-1), selain itu karena sudah terkenal, dan juga merupakan teman dekat dan tetangga (MO-2).

b. Biaya Terjangkau

Yang menjadikan jamaah memilih PT. Al-Karima juga karena motifnya murah dibanding dengan yang lain (MO-3) dengan sarana yang sama bagusnya seperti travel lain. Dan karena PT. Al-Karima selalu memberikan pelayanan yang terbaik buat jamaahnya (MO-4) maka dari itu calon jamaah memakai jasa ini.

c. 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. Al-Karima itu memuaskan. Sehingga jamaah kagum terhadap jasa ini (PLM-1). Namun tidak semua jamaah merasakan pengalaman yang baik, di sisi lain ada jamaah yang mengatakan bahwa mereka merasa kurang ketika dalam pengarahan. Dan pada saat keberangkatan itu sama sekali beda sekali dengan yang di promosikan oleh pihak PT. Al-Karima. Bahkan jamaah mengatakan mereka juga sempat ketinggalan pesawat di Malaysia. Rombongan jamaah sempat ingin di usir oleh hotel yang mereka inap. Dikarenakan dana uang menginap yang dikirim oleh pihak travel tidak sampai ke pihak hotel Hilton Villa. Menurut pihak travel saat itu mereka kena tipu (PLM-2). Data ini sepaham dengan subjek RD, CNI, dan IS yang mengatakan bahwa mereka memiliki pengalaman yang buruk selama menggunakan jasa ini.

d. *Attitudes* (ATD)

Sikap yang dilakukan oleh pihak PT. Al-Karima ini merupakan cara jamaah untuk menilai serta melihat bagaimana pihak mereka dalam mengayomi atau berbaur dengan para jamaah nya. Ternyata sikap dari pihak PT. Al-Karima ini mereka penuh perhatian, sangat baik, ramah, sopan dan bertanggung jawab terhadap jamaah bahkan yang membimbing pun langsung oleh pemiliknya walau terkadang di

gantikan oleh anak beliau (ATD-1). Tetapi ada jamaah yang menuturkan bahwa sikap dari pemiliknya ini kurang bertanggung jawab terhadap jamaah (ATD-2).

e. *Novelty* / sesuatu yang baru (NV)

Menurut para jamaah sarana yang diberikan sudah memadai, PT. Al-Karima selalu meningkatkan pelayanan yang di berikan kepada jamaahnya dengan diadanya transportasi yang sangat bagus. Sehingga para jamaah selalu merasakan kepuasan, sarana dan prasarana yang diberikan PT. Al-Karima sudah cukup baik mulai dari keberangkatan sampai pulang (NV-1). Namun untuk fasilitas hotel seperti kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan apa yang dibayar. Ada kendala kemarin itu di penerbangan yang membuat waktu ibadah jamaah menjadi terpotong. Misalnya saja, yang seharusnya 12 hari, menjadi 10 hari. Dan juga ini tidak sesuai dengan ekspektasi. Mereka mengatakan kalau semuanya akan di handle sama PT. Al-Karima, ternyata waktu di perjalanannya itu lumayan banyak kendalanya tidak sesuai dengan ekspektasi. Jamaah merasakan kalau ibadah waktu itu mengecewakan baik mengenai bimbingan dalam proses perjalanan menuju ke tanah suci. Seperti pada saat jamaah transit di Malaysia, mereka tidak menemukan pembimbing. Lalu dari segi bimbingan di Mekkah, pembimbing jarang ada saat ibadah, mereka jarang bersama ustadznya (NV-2).

Disini peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil wawancara diatas, pada tahun 2014-2015 jamaah memilih jasa PT. Al-Karima Tour Travel ini yaitu dikarenakan PT. Al-Karima selalu memberikan pelayanan yang terbaik buat jamaahnya dan karena memang faktor keinginan diri sendiri. Lalu pada tahun 2016 hingga 2019 jamaah memilih PT. Al-Karima ini dikarenakan beberapa faktor yaitu diantaranya karena keinginan, pengalaman, sikap dari pihak al-karima, maupun dikarenakan sesuatu yang baru.

2. Persepsi jamaah Haji dan Umroh terhadap strategi marketing pada bisnis travel Haji dan Umroh PT. Al-Karima Tour Travel

Strategi merupakan upaya untuk mencapai sesuatu, maka strategi pada dasarnya merupakan suatu cara mengerjakan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. *American Marketing Associations* (AMA) merumuskan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan men-*deliver* nilai untuk pelanggan, serta memmanage hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan.

Strategi marketing (pemasaran) pada dasarnya adalah serangkaian tujuan dan sarana, kebijakan dan aturan yang mengarahkan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Ajaran Islam menjelaskan bahwa tidak boleh seorang muslim melakukan sesuatu

tanpa perencanaan, tanpa adanya penilaian/penelitian kecuali yang sifatnya emergency.

Tujuan dari strategi pemasaran adalah membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah mengetahui dan memahami konsumen sedemikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok, dan produk atau jasa itu menjual sendiri. Hal ini berarti penjualan dan promosi itu penting.

Pada PT. Al-Karima ini, dalam menjalankan bisnisnya memiliki strategi marketing tersendiri untuk menarik jamaah memilih travel ini.

Dalam hasil wawancara peneliti menemukan beberapa persepsi jamaah terhadap strategi marketing yang dilakukan oleh pihak PT. Al-Karima ini, yaitu:

a. *Leadership* (LED) dan *Managerial* (MG)

Kepemimpinan yang diciptakan oleh seorang manajer dalam organisasi dapat menciptakan integrasi yang serasi dan mendorong gairah kerja untuk mencapai sasaran yang maksimal. Adapun poin penting dalam suatu bisnis itu konsumen dapat melihat bagaimana kepemimpinan yang dilakukan oleh pemilik ataupun karyawan di bisnis tersebut. Menurut jamaah, kepemimpinan PT. Al-Karima ini dalam melayani jamaahnya itu cukup baik bahkan jikalau diwakilkan oleh anak beliau, kepemimpinannya pun juga sama, semua keperluan jamaah dilayani. Untuk menghindari ketidak konsistenan, PT. Al-Karima setiap berangkat umroh mereka membatasi jamaah yang berangkat, agar semua jamaah bisa dibimbing langsung oleh beliau

(LED-1). Tetapi di sisi lain kepemimpinan PT. Al-Karima ini kurang baik, walau diwakilkan oleh asisten beliau. Lebih bagus lagi kalau ustanya yang memandu. Bahkan jamaah menuturkan, jikalau yang di lapangannya itu tidak sesuai dengan yang di promosikan, oleh karena itu membuat jamaah kecewa. Pihak PT. Al-Karima ini kurang dapat mendata pengalaman dari para jamaah. Seperti contohnya saja waktu di Malaysia jamaah rombongan kebingungan mengenai arah menuju bandara. Dikarenakan tempat datang dari Indonesia itu dan bandara menuju dari Malaysia ke Makkah berbeda posisi. Pihak Al-Karima kesulitan mengkoordinasikan para jamaah dikarenakan kebanyakan menampung jamaah sehingga tidak semua dapat terpantau oleh mereka (LED-2).

Dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia, pelaksanaan kepemimpinannya cenderung menumbuhkan kepercayaan, partisipasi, loyalitas, dan internal motivasi para bawahan dengan cara persuasive. Hal ini semua akan diperoleh karena kecakapan, kemampuan, dan perilakunya.⁵⁸

Dalam hal system managerial, PT. Al-Karima selalu mengkoordinir atau mengatur jamaah sebelum berangkat mereka diawal selalu memberikan contoh seperti manasik haji/umroh, memberikan nasehat, serta di berikan buku panduan. Sistem yang dilakukan oleh PT. Al-Karima ini cukup baik, sangat terarah dan jelas.

⁵⁸ Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, h. 170

Sekalipun asisten mereka juga selalu mengkoordinir jamaah karena takut lepas dari rombongan. Semua nya cukup baik (MG-1). Tetapi ada sedikit kendala dikarenakan banyak terjadi masalah dari awal keberangkatan kurangnya arahan kepada jamaah saat di bandara. Sehingga membuat rombongan hampir ketinggalan pesawat. Dan beruntungnya dapat bantuan dari pihak bandara. Lalu, awal di Madinah pun seharusnya perjanjian adalah 4hari di Madinah, namun ternyata sekeluarga hanya 3hari saja (MG-2).

b. Strategi Marketing (SM)

Strategi merupakan suatu upaya untuk mencapai sesuatu, maka strategi pada dasarnya merupakan suatu cara mengerjakan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun pandangan jamaah terhadap strategi marketing yang dilakukan oleh PT. Al-Karima ini cukup efektif karena didukung oleh beberapa media yaitu brosur, kisah ke kisah, bahkan karena baliho raksasa di depan rumah yang mencantumkan bonus-bonusnya, memasang poster di rumah makan atau menempel iklan berjalan menempel posternya di belakang kaca mobil (SM-1) media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, Internet, dan media radio (SM-2) atau dengan memuji PT. Al-Karima saat ceramah, serta di pengajian-pengajian juga (SM-3) dan juga mereka menawarkan harga yang sedikit murah daripada travel lain dengan pelayanan yang sama bagusnya (SM-4), sehingga itu memudahkan

calon jamaah untuk mendapatkan informasi terkait dengan PT. Al-Karima Tour Travel ini.

Didalam buku Manajemen Strategi, strategi juga diartikan sebagai keterampilan manajerial (administrasi, kepemimpinan, orasi, dan kekuasaan).⁵⁹

Jadi, disini peneliti menyimpulkan bahwasanya berdasarkan data yang peneliti dapat dari pihak PT. Al-Karima maupun dari data di lapangan. Pada tahun 2014 jamaah PT. Al-Karima ini lumayan banyak, dari tanggapan jamaah waktu itu mengatakan bahwa pelayanan PT. Al-Karima ini sangat bagus, bahkan sangat terarah. Lalu pada tahun 2015, PT. Al-Karima mengalami sebuah problema besar yang berdampak pada menurunnya jumlah jamaah pada tahun tersebut.

Pada tahun 2016-2017 PT. Al-Karima menerima banyak jamaah yang ingin berangkat pakai jasa mereka, hingga jamaahnya membludak. Namun ternyata pada saat masa kejayaan ini PT. Al-Karima seperti hilang kendali serta memiliki beberapa kendala di sarana dan prasarana maupun didalam melayani jamaahnya. Seperti tidak sesuai dengan ekspektasi jamaah. Sehingga pihak PT. Al-Karima tidak dapat mehandle jamaah yang sebanyak itu. (lihat data jamaah hal. 49)

⁵⁹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2016, h. 2

Tabel 4.6

Triangulasi Sumber

Jamaah memilih PT. Al-Karima ini dikarenakan beberapa faktor yaitu karena keinginan, karena sudah terkenal bahkan karena harga yang sedikit lebih murah. Mereka juga menggunakan beberapa media promosi seperti baliho, poster, iklan, via tausiyah, dan sosial media. Dalam mengatur jamaahnya pun PT. Al-Karima ini sudah cukup baik, namun ada beberapa masih banyak kendala. (informan)

Persepsi jamaah haji dan umroh dalam memilih PT. Al-karima Tour Travel yaitu dengan berupa brosur, iklan, baliho, media sosial, maupun dengan cara via tausiyah dan ini cukup efektif memudahkan calon jamaah untuk mendapatkan informasi terkait dengan PT. Al-Karima Tour Travel ini. Lalu untuk kepemimpinannya pun PT. Al-Karima ini cukup baik. Tetapi tidak sedikit jamaah yang mengatakan bahwa kepemimpinan PT. Al-Karima ini kurang, tidak sesuai dengan yang mereka promosikan. Dalam mengkoordinir jamaah juga mereka memiliki sedikit kendala.

Kesimpulan:

Persepsi jamaah dalam memilih PT. Al-Karima dikarenakan beberapa faktor yaitu, berupa keinginan, harga yang sedikit murah, terkenal maupun karena media promosi. Dalam mengkoordinasi jamaah sudah cukup baik. Namun dalam pelayanannya Al-Karima masih ada kendala sehingga persepsi jamaah mengatakan pelayanannya masih kurang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1. Persepsi jamaah haji dan umroh dalam memilih PT. Al-Karima Tour Travel terdapat beberapa pendapat yaitu yang pertama faktor motif yang mana mereka memilih PT. Al-Karima ini karena mengikuti keinginan, keinginan anak maupun keinginan orang tua, serta dekat atau kenal dengan pihak PT. Al-Karima juga, dan karena harga di PT. Al-Karima relatif sedikit murah dibanding travel lain dengan pelayanan yang sama bagusnya. Lalu yang kedua yaitu karena faktor pengalaman, selanjutnya karena faktor sikap. Jamaah memilih PT. Al-Karima ini tentunya mereka melihat bagaimana sikap dari pihak PT. Al-Karima ini dalam melayani calon jemaahnya. Dan faktor yang terakhir yaitu karena faktor novelty, atau sesuatu yang baru. Lalu untuk kepemimpinannya pun PT. Al-Karima ini cukup baik. Tetapi tidak sedikit jamaah yang mengatakan bahwa kepemimpinan PT. Al-Karima ini kurang, mereka merasa kecewa. Tidak sesuai dengan yang mereka promosikan. Dalam mengkoordinir jamaah juga mereka memiliki sedikit kendala. Namun disisi lain pihak PT. Al-Karima masih mampu mengatur jamaah dengan jelas dan sangat terarah.
2. 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 via tausiyah sehingga itu memudahkan calon jamaah untuk mendapatkan informasi terkait dengan PT. Al-Karima Tour Travel ini.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan informasi dan hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Bagi konsumen jasa PT. Al-Karima Tour Travel memilih travel haji dan umrah tidak hanya berdasarkan iklan, brosur atau rekomendasi dari orang lain tetapi juga harus mencari tahu dulu tentang pengalaman orang-orang yang pernah memakai jasa tersebut.
2. Bagi pemilik travel PT. Al-Karima Tour Travel disarankan untuk menerapkan strategi pelayanan yang konsisten serta amanah kepada jemaah yang selama ini dijalankan dan menerapkan strategi baru yang dipandang dapat lebih memuaskan para calon jemaah nantinya. Kalau perlu mengadakan evaluasi program yang sudah berjalan dengan tujuan agar pelayanan Haji dan Umrah ke depannya lebih baik lagi.
3. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam meneliti hal terkait atau memperdalam substansi penelitian dengan melihat dari sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Al-Munawar, Said Agil Husin dkk. 2003. *Fikih Haji Menuntun Jamaah Mencapai Haji Mabrur*, Jakarta: Ciputat Press.

Assauri, Sofjian. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Bagia, I Wayan. 2015. *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Kecamatan Pahandut dalam Angka 2016*, Palangka Raya: Badan Statistik Kota Palangka Raya, 2016.

Dokumen PT. Al-Karima Tour Travel.

Gayuh, Iwan. 1999. *Buku Pintar Haji dan Umroh*, Jakarta: Pustaka Warga Negara.

Hartono, Sri Rejeki dkk. 2010. *Kamus Hukum Ekonomi*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Hasibuan, Malayu S.P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Bumi Aksara.

Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategi Public Relation*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Karim, Adiwarmam. 2007. *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'ān dan Terjemahnya*, (Q.S Ali Imran : 97).

M. Hanafi, Mahmud. 2003. *Manajemen Edisi Revisi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Matthew B, Miles dkk. 2009. *Analisis Data Kualitatif*, Cet.II, Jakarta: UI Press, Terjemahkan Tjetjep Rohendi Rohidi.

Moleong, Lexy J. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyadi, Deddy. 2015. *Perilaku Organisasi & Kepemimpinan Pelayanan*, Bandung: CV. Alfabeta.

Rivai, Veitzhal dkk. 2012. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Jakarta: Rajawali Press.

Robbins, Stephen P. & Timothy A. Judge. 2017. *Perilaku Organisasi*, Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Sedarmayanti. 2016. *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama.

Steiner, George. dkk. 1997. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Edisi Kedua, Alih Bahasa Ticoalu dan Agus Dharma, Jakarta: Erlangga.

Subagio, Joko. 2004. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Sudarman, Ari. 2004. *Teori Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Umam, Khaerul. 2012. *Manajemen Organisasi*, Bandung: Pustaka Setia.

Wibowo. 2014. *Perilaku Dalam Organisasi*, Jakarta: Rajawali Pers.

B. Karya Ilmiah

Brajamusti, Cruff Mahdi. 2017. *“Strategi Operasi Dengan Pendekatan E-Marketing Di Perusahaan Jasa An-Naja Haji Umroh Yogyakarta 2017”*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Muna Zaimul. 2018. *“Strategi Manajemen Pemasaran di Biro Haji dan Umroh PT. Arwaniyyah Tour and Travel Kudus”*, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.

Saputra, Effendi Onggo. 2016. Artikel yang berjudul *“Pengaruh Kepribadian, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Memilih Program Studi MM (Studi Kasus pada Program Studi MM Ukrida)”*, Jakarta: UKRIDA Jakarta.

Sari, Yeni Priatna dkk. 2013. Penelitian yang berjudul *“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Harapan Bersama Tegal”*, Tegal: Politeknik Harapan Bersama.

Widikusyanto, Muhammad Johan dkk. 2015. Jurnal yang berjudul *“Keputusan Memilih Unsera Untuk Melanjutkan Studi Dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya”*, Tangerang: Universitas Serang Raya.

Wulandari, Agustina. 2018. *“Manajemen Pelayanan Biro Perjalanan Haji dan Umroh di PT. Patuna Mekar Jaya Tour Travel Bandar*

Lampung”, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan, Bandar Lampung.

Yusmarita, Faizah. 2018. “*Strategi Pelayanan PT. Raihan Alya Tour Terhadap Jemaah Umrah di Kota Palangka Raya*”, Skripsi Institut Agama Islam Negeri, Palangka Raya.

C. Internet

Fadhilah, Nur. *Teori Perilaku Konsumen*
<https://www.academia.edu/people/search> diakses pada tanggal 13 Desember 2019.

Huda, AK. *Teori Persepsi Pengertian*, <http://Feprints.walisongo.ac.id>, diakses pada tanggal 10/01/2020 pada pukul 06.11 WIB.

Prasetyo, Arif fajar. *Teori Perilaku Konsumen*
<https://www.academia.edu/people/search> diakses tanggal 13 Desember 2019.