BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya KBIH An-Nur[1]

KBIH An-Nur Surabya ini adalah sebuah kelompok bimbingan ibadah haji dan umroh yang telah dinaungi oleh pondok pesantren An-Nur Surabaya. KBIH An-Nur sudah berdiri sejak tahun 2003 oleh pembimbing utama yaitu, Drs. H.Abu Bakar Assegaf, SH, dengan izin haji (Wm.04.02/Hj.01/3321/2002), dan izin umroh (D/486/2014).

Pada awal sebelum KBIH An-Nur berdiri, pembimbing utama An-Nur sudah membimbing haji sejak pada tahun 1983, dan pada tahun 1994 pembimbing utama AnNur dilantik sebagai kepala urusan umrah dan haji di NUR HIKMAH TRAVEL & TOURS PTE, LTD, (398, change ROAD #01-06, castle court, Singapore 1441, telp 3449924, 3449433 fax: 3445294).

Kemudian masih pada tahun 1994, pembimbing utama An-Nur bersamaan dengan jabatan sebagai kepala urusan umrah dan haji di nur hikmah, juga merangkap sebagai kepala devisi umrah dan haji di GELORA INDAH PERDANA TOUR &TRAVEL SERVICE CO, LTD (izin usaha :35/D.2/BPU/VIII/86). Setelah itu, tahun 1997 pembimbing utama An-Nur mendirikan yayasan AT-TASBIH yang diantaranya bergerak dibidang bimbingan haji & umrah, kemudian dengan adanya perubahan undang-undang tentang yayasan dan peraturan kementrian agama bahawa, yayasan

[1] Hasil dari Dokumentasi KBIH An-Nur Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang membimbing haji & umrah harus memakai bendera KBIH. Maka saat itu pembimbing utama An-Nur mendirikan yayasan sesuai anjuran undang-undang yang baru, pada tanggal 02 juni 2001 pembimbing utama An-Nur mengajukan surat izin untuk pendirian KBIH.

Maka mulai saat itu berdirilah, KBIH An-Nur dengan surat izin dari kementerian agama nomer : Wm.04.02/Hj.01/3321/2002. Setelah KBIH An-Nur berdiri, pembimbing utama An-Nur mendirikan PT. NUR HARAMAIN TOUR & TRAVEL, agar dapat membuka perjalanan umrah sekaligus dengan akte pengesahan pendirian dari menteri hukum dan hak asasi manusia RI (No: C-24861 HT.01.01.TH.2006) dan surat izin usaha dari dinas kebudayaan dan pariwisata (No: 503/01.01.00.00071/436.5.12/2006).

Gambar 4.1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sampai saat ini KBIH an-Nur sudah menjadi travel haji & umrah dengan banyak jamaa'ah mulai dari tahun 2003 sampai sekarang tahun 2016. Adapun selain daripada sejarah KBIH An-Nur, KBIH An-Nur sekarang ini mempunyai dua kantor cabang yang berpusat di kota lamongan dan jember, berikut ialah alamat kantor KBIH An-Nur:

a. KANTOR SURABAYA (KANTOR PUSAT)

   Jl. Karah Agung No. 9 Surabaya

   Telepon : 031-8282925, 8282259

   Email : surabaya@annurkarahagung.com

b. KANTOR LAMONGAN (KANTOR CABANG)

   Jl. Basuki Rahmat No. 124 Lamongan

   Telepon : 0322-324118

c. KANTOR JEMBER (KANTOR CABANG)

   Jl. M. Yahmin No. 25 Jember

   Telepon : 082232584000

Akta izin KBIH An-Nur Surabaya :

a) Akta pendirian yayasan An-Nur

   Nomer : 19, Notaris.N,G. yudara, SH

   Tanggal : 29 juni 2001

b) Izin haji (KBIH)

   Nomer : Wm.04.02/Hj.01/3321/200

   Tanggal : 23 september 2002

c) Akta pendirian perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nomer : 17, Notaris Wachid Hasyim, SH

Tanggal : 21 juli 2006

d) Nomer pokok wajib pajak (NPWP)

Nomer : 02.515.195.2-609.000

Tanggal : 1 agustus 2006

e) Izin pondok pesantren An-Nur

Nomer : kd.13.36/05/PP.00.7/1910/2011

Tanggal : 15 desember 2011

f) Surat izin operasional pariwisata

Nomer : 501.08/249/436.6.14/2014

Tanggal : 3 april 2014

g) Keterangan domisili

Nomer : 517/43/436.11.23.2/2014

Tanggal : 26 april 2014

h) Izin penyelenggaraan umrah kemenag RI

Nomer :D/486 tahun 2014

Tanggal : 4 agustus 2014

Selain itu KBIH An-Nur selalu memperhatikan nilai daripada ibadah itu sendiri, oleh karenannya mengedepankan nilai ibadah para jama'ah sangat dijaga betul oleh pihak KBIH An-Nur. Hal ini dapat dapat di tinjau dari segi kepuasan pelanggan serta bimbingan manasik dari KBIH An-Nur beserta Visi Mis nya.

2. Letak Geografis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KBIH An-Nur adalah travel haji & umrah yang terletak di jl. Karah Agung No. 9 Surabaya, kantor KBIH An-Nur berdekatan dengan kantor pos karah.

Gambar 4.2

3. Visi dan Misi KBIH An-Nur Surabaya

Sebagai travel haji & umrah yang mengedepankan nilai ibadah KBIH An-Nur Surabaya telah menetapkan visi dan misi yang dapat dipertanggung jawabkan:

1) Visi :

Membimbing dan Mengantarkan Jama'ah dalam menyempurnakan ibadah umrah semata karena Allah SWT, Menuju cita-cita suci yaitu Umrah Yang Mabrur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

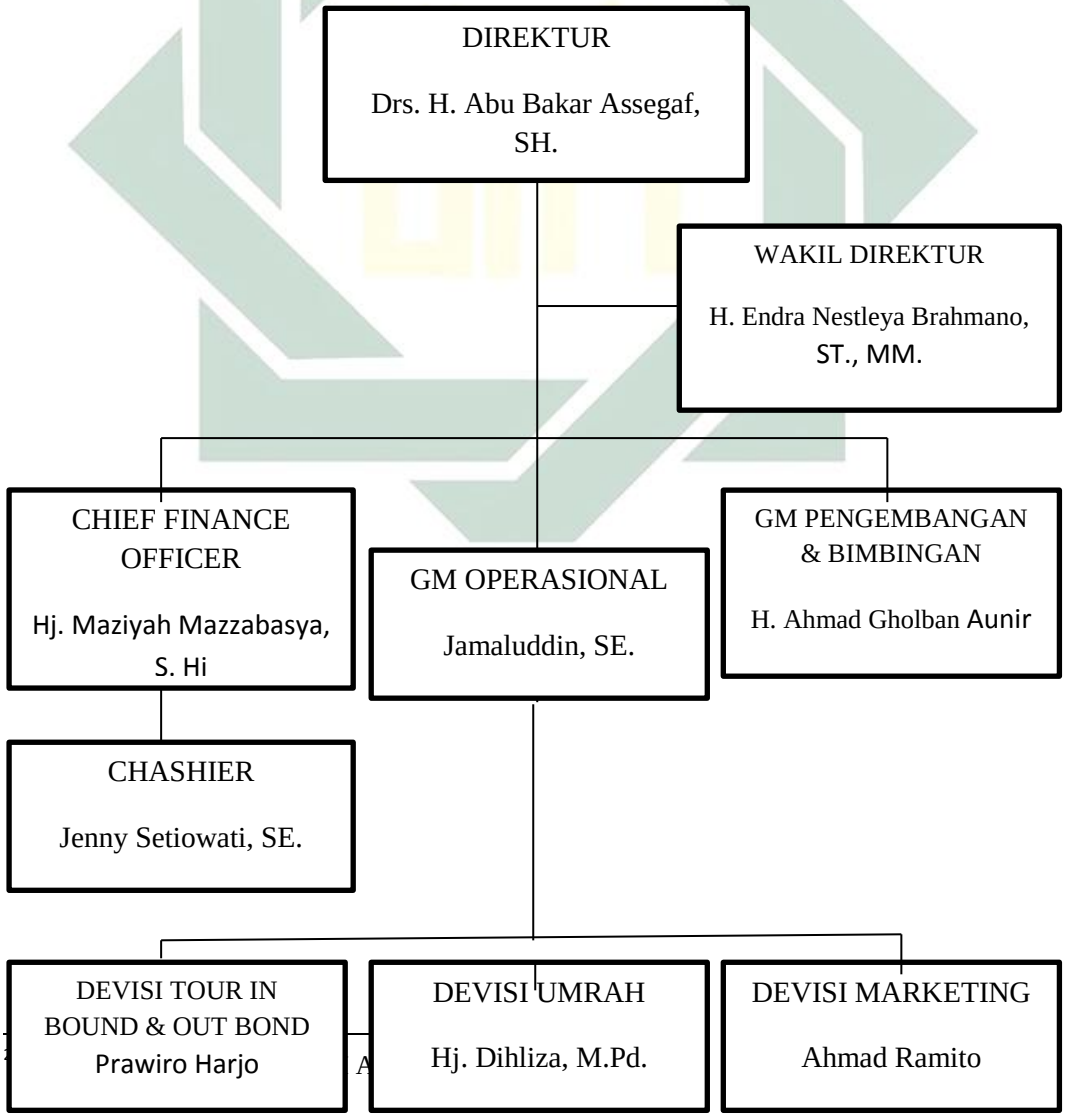
2) Misi :

a. Menyelenggarakan Perjalanan Umrah yang berkualitas dan berstandar Syari'at Islam.

b. Menjadikan Jama'ah yang berwawasan Islami dan dapat menjaga kemabruran Umrah.

c. Peningkatan ibadah dan kepuasan Jama'ah sebelum, waktu dan setelah umrah adalah cita-cita kami.

4. Struktur Organisasi[2]



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ini ialah tugas dan fungsi dari struktur organisasi diatas :

a. Direktur

1) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
2) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
3) Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.
4) Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
5) Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan.
6) Menetapkan strategi-strategi stategis untuk mencapakai visi dan misi perusahaan.
7) Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.
8) Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.

a. **Wakil Deriketur**

Mewakili direktur utama dalam memutuskan peraturan, mewakili merencanakan jalannya perusahaan, mewakili jika ada rapat atau tugas yang tidak dikerjakan direktur utama.

b. Chief Finance Officer

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Chief finance officer untuk mengelola keuangan yang ketat dan disiplin, seperti pendanaan, manajemen treasury, akuntansi, manajemen perpajakan, dan lainnya dilaksanakan secara efektif dan cepat.

c. GM Operasional

1) Pemimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawan.
2) Mengelolah operasional harian perusahaan.
3) Merencanakan, melaksanakan, mengkordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas perusahaan.
4) Mengelolah perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
5) Merencanakan, mengelolah dan mengawasi proses penganggaran diperusahaan.
6) Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal.
7) Memastikan setiap departemen melakukan setiap strategi perusahaan dengan efektif dan optimal.
8) Mengelolah anggaran keuangan perusahaan.
9) Memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan.
10) Membuat prosedur dan standar perusahaan.
11) Membuat keputusan penting dalam hal investasi, integrasi, aliansi dan divestasi.
12) Merencanakan dan mengekskusi rencana strategis perusahaan jangka menengah dan jangka panjang untuk kemajuan perusahaan.
13) Menghadiri pertemuan, seminar, konfrensi maupun pelatihan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. GM Pengembangan dan Bimbingan

GM pengembangan dan bimbingan berfungsi sebagai pelaksanaan ketika jamaah haji atau umroh dilakukan. GM pengembangan dan bimbingan disini bermaksud untuk sebagai jasa para konsumen, adapun tugasnya ialah untuk membimbing jamaah serta terus melakukan pengembangan dalam melakukan bimbingan baik dalam manasik atau yang lainnya. Yang sesuai dengan visi misi perusahaan.

e. Chasier

1) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
2) Melakukan pencatatan atas semua transaksi
3) Membantu pelanggan dalam memberi informasi suatu produk
4) Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan
5) Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang
6) Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan
7) Melakukan pengecekan atas stok bulanan

f. Devisi Tour in Bond & Out Bond

Berfungsi untuk menyediakan alat transportasi dan visa untuk para jamaah

g. Devisi Umroh

Devisi umroh bertugas untuk merencanakan umroh dan melakukan persiapan-persiapan sebelum menentukan hari terlaksananya umroh serta mengatur jalannya umroh yang akan dilakukan.

h. Devisi Marketing

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Menjaga dan meningkatkan volume penjualan
2) Menyiapkan prospek klien baru
3) Menganalisa data keuangan klien dengan tujuan penaksiran investasi klien
4) Merekomendasikan strategi investasi yang sesuai dan menguntungkan untuk klien
5) Menjalani komunikasi yang baik dengan pelanggan
6) Memiliki keterampilan secara kuantitatif yang baik
7) Mempertahakan pelanggan yang telah ada
8) Memastikan pencapaian target penjualan
9) Membuat laporan penjualan perusahaan
10) Melaporkan aktivitas penjualan perusahaan ke pada atasan

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini, peneliti berusaha memaparka fakta-fakat yang terjadi selama penelitian berlangsung. Baik melalui wawancara, penyebaran angket, observasi, maupun dokumentasi. Hal ini dilakukan peneliti dalam rangka menjawab masalah yang diajukan oleh peneliti, yakni mengenai proses pengambilan keputusan jamaah dalam memilih KBIH An-Nur. Jumlah jaamaah KBIH An-Nur tahun 2015-2016 yaitu 899 jamaah. Dari 899 jamaaah peneliti hanya bisa meneliti dengan menyebar angket 50 jamaah melalui via telepon untuk menambah data penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagaimana data yang diperoleh dari hasil penelitian, peneliti akan menyajiakan data untuk menjawab masalah yang diangkat. Adapun data tersebut meliputi bebrapa hal yang akan diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Proses Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan berawal dari adanya kebutuhan yang diinginkan konsumen. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan. Beberapa jamaah mengatakan bahwa mereka mendaftar umroh setelah keinginan untuk umroh itu ada.

Dari hasil penyebaran angket jamaah yang mempunyai keinginan untuk mendaftar umroh < 1 tahun yaitu 38% . Sedangkan jamaah yang mempunyai keinginan untuk mendaftar umroh > 1 tahun yaitu 62%.

Berdasarkan penyebaran angket, jamaah mengaku belum perna mendaftar haji atau umroh sebelumnya. Sementara itu jumlah jamaah yang mempunyai keinginan untuk mendaftar umroh > 1 tahun lebih banyak karena biaya untuk mendaftar umroh belum ada. Data ini dapat di perkuat oleh hasil wawancara berikut:

> "oooo,,, ngak,,, belum,,, aku sama mama baru pertama kali umroh disini. belum pernah haji mbk.....itu mbk....kalau keinginan umrohnya itu sendiri si dari dulu. Tapi kalau keinginan untuk mendaftar umrohnya baru tahun ini karna uangnnya juga danya di tahun ini mbk. dikasih riski sama allah di tahun ini.... Alhamdulillah saya bisa daftar mbk dengan mama saya sekalian...."[3]

[3] Data wawancara dengan narasumber 1, 11 Maret 2017 Pukul 12:00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "saya ingin daftar umroh itu sejak dua bulan yang lalu mbk. pas waktu melihat saudara saya pulang umroh. Keinginan umroh itu muncul mbk. "kapan saya bisa daftar umroh ya allah".. saya sampai bilang gitu dihati mbk...."[4]

Berdasarkan wawancara diatas, jamaah baru kali ini mendftar umroh dan keinginan untuk mendaftar umroh itu muncul dari diri narasumber itu sendiri. Narasumber 1 mengungkapankan bahwa narasumber mempunyai keinginan umroh sejak tahun lalu. Namun narasumber baru bisa daftar umroh tahun ini karena belum adanya biaya untuk mendaftar umroh.

Sementara, narasumber 3 mempunyai keinginan umroh sejak dua bulan lalu setelah melihat saudaranya pulng menunaikan ibadah umroh. Sejak saat itu keinganan untuk mendftar umroh itu muncul.

Keinginan untuk mendaftar umroh selain timbul dari diri sendiri. Keinginan itu juga dapat timbul akibat dorongan dari orang lain. pernyataan tersebut dapat diperkuat dengan hasil wawancara berikut:

> "saya itu sebenarnya gk ada mbk keinginan umroh itu karna saya juga gak ada biaya untuk daftar umroh. Anak saya itu bilang mbk,,, pak ayo tak daftarno umroh ya saya mau mbk. ya sejak itu saya mempunyai niat untuk umroh mbk".[5]

Berbeda dengan narasumber 1 dan 3 yang mengatakan bahwa keinginan untuk mendaftar umroh timbul dari diri sendiri. Narasumber 2 menyatakan bahwa keinginan umroh itu muncul akibat dorongan dari kelurganya.

---

[4] Data wawancara dengan narasumber 3, 11 Maret 2017 pukul 13:00 WIB
[5] Data wawancara dengan narasumber 2, 11 Maret 2017, pukul 13:03 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan dianggap sebagai suatu masalah yang harus dipenuhi, maka konsumen mulai mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diinginkannya. Pencarian dan perolehan informasi bisa dilakukan dengan mencarai beberapa sumber. Setiap sumber informasi memiliki fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

> "niku nak,,,, ibu semerap An-Nur ki yoo teko anak e ibu.."[6]
> *artinya: itu nak,,, ibu tau An-Nur ini dari anak saya*

> "saya An-Nur itu mbk tahu dari anak saya juga mbk, karena teman anak saya itu pernah umroh ikut An-Nur."[7]

Berdasarkan wawancara dia atas, narasumber mendapat informasi dari sumber pribadi yaitu dari keluarganya. Nrasumber 4 dan 2 mengungkapakan bawah ia mengetahui tentang KBIH An-Nur dari Anaknya. Sedangkan dari data yang didapat melalui angket jamaah yang mendapat informasi dari keluarga yaitu 26%.

Informasi dapat dicari dari berbagai sumber selain dari keluarga informasi juga dapat di dapat diri orang lain. Berbeda dengan narasumber 2 dan 4 yang mnedapat infomasi mengenai KBIH An-Nur dari keluarganya. Narasumber 8 mendapat infomasi mngenai KBIH An-nur dari tetangganya. Sedangakan data yang di dapat dari angket, jamaah yang mendapat informasi mengenai KBIH An-Nur dari tetangganya yaitu 18%

> "saya tahu An-Nur itu karena saya tanya-tanya tetangga saya mbk"[8]

[6] Data wawancara dengan narasumber 4, 12 Maret 2017, pukul 12:00 WIB.
[7] Data wawancara dengan narasumber 2, 11 Maret 2017, pukul 15:03 WIB.
[8] Data wawancara dengan narasumber 8, 8 April, 2017, pukul 12.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain informasi dari sumber pribadi. Informasi juga dapat di peroleh atau di cari melalui sumber komersial seperti iklan, brosur, dan pameran. Seperti hasil wawancara berikut:

> "dari pameran haji dan umroh mbk. waktu itu pamerannya ada di cito mbk. saya kesana cari-cari trevel, saya masuki trevel satu-satu".[9]

> "saya tahu An-Nur itu dari pameran haji dan umroh di ITC mbk. saya kan lihat-lihat trevel yang ada disitu hampir semua trevel saya datangi mbk. saya tanya-tanya tapi kok ya saya sreknya di An-Nur ini".[10]

> "ya saya cari trevel-trevel di pameran-pameran, saya juga sempet lihat brosur-brosur. Ada beberapa mbk trevel pilihan saya termasuk salah satunya an-nur ini".[11]

Dari hasil wawancara di atas, narasumber mendapat infomasi mngenai KBIH An-Nur dari pameran haji & umroh. Narasumber 6 dan 9 menyatakan bahwa ia mengetahui KBIH An-Nur dengan mendatangi pameran haji & umroh yang ada di Cito. Ia melihat-lihat trevel-trevel yang ada dan mendatangi beberapa trevel untuk bertanya-tanya mengenai umroh. Dari beberapa trevel yang ia datangi ia merasa nyaman dengan trevel An-Nur. Sedangkan dari hasil penyebaran angket jamaah yang mendapat informasi mengenai KBIH An-Nur dari pameran yaitu 22%.

Jika narasumber 6 dan 9 mencari informasi dengan pergi ke pameran haji & umroh lalu mendatangi trevel-trevel yang ada. Sedikit berbeda dengan narasumber 9. Selain datang kepameran serta melihat-lihat trevel yang ada narasumber 9 juga mencari infomasi dengan

[9] Data wawancara dengan narasumber 6, 19 Maret 2017, pukul 12:00 WIB.
[10] Data wawancara dengan narasumber 7, 19 Maret 2017, pukul 13:00 WIB.
[11] Data wawancara dengan narasumber 9, 8 April 2017, pukul 13:00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membandingkan trevel satu dengan trevel lain dengan cara melihat-lihat brosur.

Selain mendapat informasi dari sumber pribadi. Narasumber juga mendapatkan informasi tentang KBIH An-Nur dari penyebaran brosur. Seperti narasumber 10 yang menyatakan bahwa ia mendapat informasi mengenai KBIH An-Nur dari penyebaran brosur. Sedangkan dari data yang di ambil dari penyebaran angket jumlah jamaah yang mendapat informasi mengenai KBIH An-Nur yaitu 20%.

> "awalnya itu dari brosur mbk, waktu itu saya ada acara di Masjid Agung Surabaya kan terus ada mbk-mbk yang nyamperin saya dia ngasih brosur ke saya mbk ternyata brosur An-Nur mbknya ngasih tau saya kalau di An-Nur itu seperti ini-seperti ini terus saya dikasih tau harga-harganya itu mbk,, terus saya bawa saja brosurnya pulang. Sampek rumah saya bilang ke ibu saya.." bu saya dapat brosur ini,,gini,,gini saya terangkann semuanya mbk. terus satu minggu saya ke kantor An-Nur saya tanya-tanya langsung dengan pegawainya mbk. setelah itu besoknya saya daftar di An-Nur mbk".[12]

Selain dari beberapa sumber informasi yang sudah di jelaskan dia atas. Ada satu sumber informasi yang digunakan jamaah untuk mengetahu informasi mengenai KBIH An-Nur yaitu sumber informasi dari teman. Sumber ini tidak di dapat peneliti dari teknik wawancara melaikan dari teknik peneybaran angket. Dari hasil penyebaran angket jumlah jamaah yang mendapat informasi mengenai KBIH An-Nur yaitu 14%.

[12] Data wawancara dengan narasumber 10, 19 April 2017, pukul 12:00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari data hasil angket menunjukkan bahwa sumber informasi yang banyak digunakan oleh jamaah yaitu infromasi yang didapat dari keluarga. Karena informasi yang di peroleh dari keluarga lebih dapat dipercaya.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi prilaku pembelian. Begitu banyak alternatif yang diperoleh narasumber untuk memutuskan memilih KBIH An-Nur sebagai tempat bimbingan ibadah haji & umroh. Seperti yang dilakukan beberapa narasumber, yaitu dengan mendatangi pameran-pameran, melihat brosur-brosur, rekomendasi dari orang lain. namun dari berbagai alternatif hanya satu altenatif yang dipilih oleh narasumber.

> "itu mbk.... saya tau An-Nur itu awalnya dari pameran di pameran saya lihat-lihat trevel. Saya tanya-tanya mbk. tapi saya belum pas gitu mbk takutnya itu ndak sesuai keinginan. Terus pas waktu saya ikut pengajian itu ada temannya teman saya itu daftar di an-nur dulunya pas umroh saya dikasih tahu di an-nur itu gini-gini seperti ini. Karena itu saya langsung tertarik untuk mendaftar di KBIH An-Nur mbk."[13]

Dari hasil wawancara di atas, narasumber 1 menyatakan bahwa ia mendapat informasi dari berbagai sumber, yaitu dari pameran dan dari teman. Namun narasumber lebih yakin untuk mendaftar di KBIH An-Nu setelah mendapat informasi mengenai KBIH An-Nur dari seorang temannya. Hal ini dapat dilihat bahwa narasumber lebih memilih informasi dari temannya dibandingkan informasi yang ia dapat dari pameran haji & umroh.

[13] Data wawancara dengan narasumber 1, 11 Maret 2017. Pukul 12:00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Evaluasi alternatif juga dilakukan jamaah dengan membandingkan antara KBIH An-Nur dengan KBIH lain. Dari hasil penyebaran angket 90% jaamaah mengaku pernah membandingkan KBIH An-Nur dengan KBIH lain. Evaluasi alternatif perlu dilakukan oleh konsumen agar apa yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan tahap dimana konsumen akan memutusakan untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Pada dasarnya narasumber akan memilih barang atau jasa yang disukainya berdasarkan pemilihan dari berbagai alternatif. Setelah mendapat beragam alternatif dari berbagai sumber informasi, serta bagaimana narasumber memilih satu dari alternatif itu. Langkah selanjutnya yaitu narasumber membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Begitu pula yang diungkapkan narasumber 4. Ia memutuskan memilih KBIH An-Nur setelah mendapat rekomendasi atau informasi mengenai KBIH An-Nur dari tantenya. Seperti yang diungkapan narasumber saat wawancara:

> "....Jadi tante saya itu bilang ehhh kamu kalau mau daftar umroh ayo tak anter ke An-nur aja enak kok disana, bimbingannya, pelayanannya,,, wess enak pokok e. Ya uda mbk setelah tak fikir-fikir sama ibu ya wes lah bu daftar ndek An-Nur ae, kita kan ya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> ndak tau yaopo KBIH-KBIH liyane engko malah gk enak. Ya itu mbk langsung saya sama ibu saya daftar di An-nur".[14]

Ungkapan narasumber 4 tidak jauh berbeda dengan narasumber 5 mengungkapkan bahwa setelah Ia mendapat rekomedasi dari salah seorang temannya. Ia juga pergi ke kantor An-Nur untuk mengetahui informasi lebih lengkap mengenai KBIH An-Nur. Setelah mendapat informasi dari salah satu pegawai An-Nur yang ditemuinya dikantor. Ia memutuskan untuk mendaftar di An-Nur. Seperti ungkapan narasumber saat wawancara:

> "Saya tau dari teman, eeee..katanya si an-nur itu bagus. Besoknya saya coba nanya-nya ke an-nur sendiri, ternyata pelayanannya itu loh ramah mbk, setelah saya ngomong-ngomong dengan mbk novi (salah satu pegawai An-Nur) terus saya pikir ya wes daftar ndek sini ae...".[15]

Selain data yang didapat melalui wawancara di atas, peneliti juga mendapat data mengenai keputusan membeli melalui penyebaran angket. Darai data hasil penyebaran angket dapat diketahu bahwa kebayakan keputusan membeli yang dilakukan jamaah didasari oleh pelayanan 56% yang kedua karena harga 26% dan yang ketiga yaitu lokasi 18%.

e. Prilaku Pasca Pembelian

Memuaskan konsumen merupakan kunci utama dalam bisnis. Setelah membeli suatu produk atau jasa seorang konsumen mungkin akan

[14] Data wawancara narasumber 4, 12 Maret 2017, pukul 12:00 WIB.
[15] Data wawancara narasumber 5, 12 Maret 2017, pukul 13:00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menemukan kekurangan atau mungkin lebih baik dari apa yang diharapkan. Sehingga dapat kita dapat membagi tingkat kepuasan tersebut menjadi dua yaitu puas dan tidak puas. Kepuasan dan tidakpuasan konsumen dapat mempengaruhi prilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang Ia beli kemungkinan besar kosumen akan membeli produk atau jasa yang sama. Namun, jika konsumen merasa tidak puas dengan sebuah produk atau jasa tersebut maka konsumen tidak akan mengulangi untuk membeli. Beberapa jamaah yang mendaftar di KBIH An-Nur menyatakan bahwa mereka puas dengan apa yang mereka dapat dari An-Nur.

> "saya senang daftar di KBIH An-Nur ini mbk, bimbingannya bagus mbk di An-Nur ini. Cara menyampaikan materinya itu enak mbk. ditambah ada prakteknya juga loh mbk. di an-nur ini kan dua hari mbk manasiknya yang hari pertama itu dikasih materi yang hari keduannya itu diajari praktek umroh."[16]

> "ooooo bagus mbk. ustad yang memberi bimbingan itu baik saat memberi materinya. Saya cepat paham mbk,, apalagi saat prakteknya mbk saya langsung cepat paham apa-apa yang harus dilakukan saat umroh saya merasa puas daftar di KBIH An-Nur ini mbk. insyallah nanti kalau ada rizki saya mau daftar umroh di An-Nur lagi ".[17]

Berdasarkan hasil wawancara di atas, terdapat kepuasan yang dirasakan oleh jamaah. Narasumber 1 dan 2 mengungkapakan bahwa Ia merasa senang mendaftar di KBIH An-Nur karena bimbingan yang di berikan An-Nur. Bahkan narasumber 2 mempunyai keinginan untuk mendaftar di KBIH An-Nur lagi jika nanti bisa berkat umroh lagi. Dari hasil

[16] Data wawancara narasumber 1, 11 Maret 2017, pukul 12:00 WIB.
[17] Data wawancara narasumber 2, 11 Maret 2017, pukul 13:03 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyebaran angket. Menyatakan bahwa 50 jamaah merasa puas setelah mendaftar di KBIH An-Nur.

2. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan

a. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang membuat jamaah meilih KBIH An-Nur dari pada KBIH lain. Narasumber memilih KBIH An-Nur berdasarkan lokasinya yang dekat dari rumah karena narasumber mengantisipasi jika ada apa-apa atau ada kurangnya berkas untuk mendaftar umroh itu lebih mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama. Pernyataan ini dapat diperkuat dengan hasil wawancara berikut:

> "..ya tempatnya itu dekat dengan rumah saya mbk, jadi kalau nanti ada apa-apa atau kurang apa dalam pendaftaran itu saya bisa langsung ketempatnya."[18]

Sealain dari data hasil wawancara peneliti juga mendapatkan data melalui penyebaran angket.Dari data hasil penyebaran angket peneliti mendapatkan jumlah jamaah yang memilih KBIH An-Nur berdasarkan faktor lokasi yaitu, 18% dari 50 jamaah.

b. Pelayanan yang baik

Selain faktor lokasi. Pelayanan yang baik juga dapat menjadi fator utama konsumen memilih sebuah produk atau jasa. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan bagus kepada konsumen dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli.

[18] Data wawancara narasumber 8, 8 April 2017, pukul 12:00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> ".saya ini kan di daftrkan anak saya mbk, kata anak saya di An-Nur itu bimbingannya enak mbk, soalnya ada prakteknya juga apalagi saya kan sudah tua jadi cari bimbingan yang dapat cepat dipahami. Kan kalu praktekkan cepat paham gitu mb.".[19]

> "....ya itu tadi mbk,, karena pelayanannya bagus disana itu. menurut saya itu mbk. pelayanan di KBIH An-Nur itu bagus loh mbk. pegawainya itu ramah-ramah, sopan kalau berbicara. Enak gitu mbk pas waktu melayani saya. ndak cuek pegawainya suka senyum orang-orang e...". [20]

Dari hasil wawancara di atas, menyatakan bahwa narasumber 2 memutukskan mendftar di KBIH An-Nur karena pelayanan berupa pemberian bimbingan manasik yang bagus oleh KBIH An-Nur. KBIH An-Nur dalam memberikan bimbingan tidak hanya berupa materi saja melaikan ada prakteknya juga sehingga dapat menarik konsumen untuk mendaftar di KBIH An-Nur ini.

Berbeda dengan narasumber 2 yang menyatakan Ia tertarik mendaftar di KBIH An-Nur berdasarkan pelayanan berupa bimbingan manasik yang diberikan oleh KBIH An-Nur. Menurut narasumber 3 menyatakan bahwa Ia tertarik mendaftar di KBIH An-Nur berdasarkan pelayanan yang diberikan oleh pegawai An-Nur yaitu Dengan berbicara sopan, ramah, memberikan senyum setiap melayani jamaah yang datang ke kantor KBIH An-Nur bahkan berbicara via telepon dengan jamaah. Hal tersebut dapat membuat jamaah terkesan dan nyaman serta dapat menarik jamaah untuk mendaftar di KBIH tersebut. Dari hasil

[19] Data wawancara narasumber 2, 11 Maret 2017, pukul 13:03 WIB.
[20] Data wawancara dengan narasumber 3, 11 Maret 2017 pukul 13:00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyebaran angket jumlah jamaah yang memilih KBIH An-Nur sebagai tempat bimbingan ibadah haji dan umroh yaitu 56 %.

c. Harga

Selain faktor di atas, harga juga menjadi salah satu faktor penentu apakah konsumen akan membeli atau tidak suatu produk dan jasa. Harga yang murah dapat menarik konsumen untuk membeli. Seperti yang dilakukan oleh KBIH An-Nur. Dengan menawarkan harga yang lebih murah dapat menarik jamaah untuk memilih KBIH An-Nur dibandingkan dengan KBIH yang lain.

> "..saya memilih KBIH An-Nur ini karena harga mbk. iya mbk. harganya murah di An-nur ini dari pada di trevel yang bu deh daftar umroh dulu". [21]

> "...ya, Tak banding-bandingkan kok harga e lebih murahan An-Nur, terus ketemu sama itu temannya teman saya ternyata pernah daftar di An-Nur juga katanya enak, bagus..."[22]

> "....ya harga e lebih murah mbk. dari beberapa trevel yang saya datangi ternyata An-Nur ini termasuk umroh yang harganya lumayan murah...."[23]

Dari hasil wawancara diatas, alasan jamaah memilih mendaftar di KBIH An-Nur karena harga yang lebih lebih murah dibandingkan dengan KBIH lain. Narasumber 10 menyatakan bahwa Ia memilih KBIH An-Nur karena harga. Ia membandingkan antara harga di KBIH An-Nur dengan harga di trevel tempat saudaranya umroh. Setelah Ia membandingkan harganya ternyata yang lebih murah yaitu KBIH An-Nur. Oleh karena itu narasumber tertarik untuk mendaftar di KBIH An-Nur. Hal yang sama

[21] Data wawancara dengan narasumber 10, 19 April 2017, pukul 12:00 WIB.
[22] Data wawancara dengan narasumber 9, 8 April 2017, pukul 13:00 WIB.
[23] Data wawancara dengan narasumber 7, 19 Maret 2017, pukul 13:00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga dilakukan oleh narasumber 7 dan 9. Setelah mereka melakukan perbandingan antara satu KBIH satu dengan KBIH lain menurut mereka KBIH An-Nur yang harganya tebih murah. Sebab itu narasumber 7 dan 9 tertarik dengan KBIH An-Nur dan memutuskan untuk mendaftar di KBIH An-Nur. Dari hasil penyebaran angket yang dilakukan peneliti. Peneliti mendapat data bahwa jamaah yang memilih KBIH An-Nur berdasarkan faktor harga yaitu 26%.

Berdasarkan hasil penyebaran angket dari ketiga faktor diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan lebih banyak mempengaruhi jamaah dalam proses pegambilan keputusan memilih KBIH An-Nur sebagai tempat bimbingan ibadah haji dan umroh yaitu sebanyak 56% lebih tinggi dibandingkan dengan faktor lokasi dan harga.

C. Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah adanya beberapa temuan data dilapangan, dan juga untuk mengambarkan keadaan dan status fenomena dalam siatuasi, maka hasil temuan penelitian ini dicari relevannya dengan teori-teori yang sudah ada dan telah berlaku dalam dunia ilmu pengetahuan.

1. Proses pengambilan keputusan

Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: [24]

a. Pengenalan Masalah/ kebutuhan

b. Pencarian Informasi

[24] Philip Kotler dan Kevin Lane Keler, 2008, Manajemen Pemasaran Edisi 12, PT Macanan Jaya Cemerlang, hal.235.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pemilihan Alternatif

d. Keputusan Pembelian

e. Prilaku Pasca Pembelian

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi, seluruh proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya: pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

1) Pengenalan Masalah/ kebutuhan

Proses pengambilan keputusan berawal dari adanya kebutuhan yang diinginkan konsumen. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan. Tidak semua narasumber mengatakan bahwa keinginan untuk berangkat haji atau umroh berawal dari keinginan mereka sendiri. Ada beberapa narasumber yang keinginan untuk umroh berawal dari dorongan keluarganya. Setelah keinginan untuk umroh muncul. Baru narasumber memutuskan untuk mendaftar umroh. Keputusa ini dilakukan narasumber dengan orang terdekat seperti kelurga: ibu, bapak, saudara dan anak.

2) Pencarian informasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahap kedua dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Untuk mengambil keputusan pembelian dalam berbagai situasi konsumen perlu melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan kemudian memproses informasi itu sebagai bahan pertimbangan.[25]Setelah kebutuhan ini dianggap sebagai masalah yang harus dipenuhi, konsumen mulai aktif mencari informasi. Pencarian informasi ini merupakan proses dimana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen dapat memperoleh informasi yang ia butuhkan dari berbagai sumber. Sumber tersebut meliputi sumber pribadi (keluarga, rekan kerja, tetangga, teman), sumber komersial meliputi (iklan, situs web, penjual dan sebagainya), sumber publik (organisasi, media massa), sumber pengalaman (meneliti, menggunakan produk dan lain-lain).[26] Setiap narasumber mendapat infomasi mengenai KBIH An-Nur dari beberapa sumber. Dari data wawancara narasumber mendapat informasi dari berbagai sumber yaitu, pameran, keluarga, teman, tetangga, dan brosur.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sikap konsumen pada

[25] Sutisna, 2002, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,* PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 87.
[26] Philip Kotler dan Kevin Lane Keler, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, PT Macanan Jaya Cemerlang, hal.235.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa merek tertentu terbentuk dengan melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen mulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual serta situasi tertentu.[27] Konsumen terkadang memutuskan untuk membuat keputusannya sendiri, tetapi ada juga konsumen yang memutuskan suatu keputusan tergantung dengan orang lain. Begitu banyak alternatif yang diperoleh narasumber untuk memutusakan memilih KBIH An-Nur sebagai tempat bimbingan ibadah haji dan umroh. Namun, dari berbagai alternatif yang didapat narasumber hanya satu alternatif yang dipilih. Dari data yang di dapat oleh peneliti dari hasil angket menyatakan bahwa alternatif yang paling banyak dipilih oleh narasumber yaitu pendapat dari keluarga. Karena keluarga dianggap sumber informasi atau alternatif yang sangat dapat dipercaya.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.[28] Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika keputusan dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian

[27] Philip Kotler dan Kevin Lane Keler, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, PT Macanan Jaya Cemerlang, hal.240.

[28] Mujiroh, 2005, Skripsi, "*Pengaruh Produk , Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizki Purbalingga"*, Jurusan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang, hal. 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.[29]

Begitu pula dengan yang dilakukan jamaah setelah memutuskan untuk memdaftar umroh di KBIH An-Nur sebelumnnya para jamaah memilih mendaftar umroh dari pada haji karena banyak jamaah yang tidak mau menunggu lama bukan hanya itu jamaah memilih mendaftar umroh dikarenakan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak. Setelah itu jamaah memilih trevel mana yang akan mereka gunakan, jamaah memilih KBIH An-Nur dengan berbagai macam alasan atau faktor yang membuat jamaah lebih tertarik mendaftar umroh di An-Nur daripada ditempat lain untuk pemberangkat umroh dan memilih waktu pemberangkatan yang diinginkan. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui oleh jamaah barulah jamaah memutuskan untuk membeli.

5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah transaksi pembelian, konsumen bisa merasakan puas atau tidak puas. Kepuasan pasca pembelian yang dimasud adalah pandangan mengenai produk atau jasa menurut harapan dan pandangan. Jika produk atau jasa tersebut seperti yang diharapakan konsumen maka konsumen akan puas. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli produk atau jasa dan berbicara positif mengenai produk tersebut. Tetapi jika produk atau jasa tidak sesuai harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Konsumen yang tidak puas tidak akan kembali

[29] Basu Swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, hal. 121.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli produk atau jasa bahkan bisa mempengaruhi konsumen yang lain untuk tidak membeli produk atau jasa tersebut.

Jamaah yang mendaftar di KBIH An-Nur merasa puas dengan apa yang ia dapat dari KBIH An-Nur. Kepuasan itu di dapat dari pelayanan yang diberikan KBIH An-Nur yaitu pemberian bimbingan manasik yang maksimal. Banyak jamaah yang mengaku puas terhadap pemberian manasik karena bukan hanya materi namun juga ada prakteknya. Dengan cara itu membuat jamaah lebih paham mengenai materi yang diberikan sewaktu manasik. Tidak jarang jamaah juga berkeinginan untuk mendaftar di KBIH An-Nur lagi jika diberikan kesempatan untuk berangkat umroh atau haji.

2. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan

Keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih satu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan yang kita ambil tentunya perlu didukung berbagai faktor yang akan memberikan keyakinan kepada kita sebagai pengambilan keputusan bahwa keputusan tersebut adalah tepat.[30]Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu baik dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi prilaku konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk

[30] Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah,2005, *Pengantar Manajemen*, Prenada Media Group, Jakarta. Hlm166

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masing-masing responden disamping produk atau jasa yang dibeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi jamaah dalam mengambil keputusan memilih KBIH An-Nur sebagai berikut:[31]

a. Lokasi

Lokasi menurut pendapat Swastha yaitu letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis shingga dapat memaksimumkan laba.[32] Lokasi merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau kelompok memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat barang atau jasa yang mereka beli. Pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya.

b. Pelayanan yang baik

Bukan hanya lokasi yang strategis, pelayanan yang baik juga dapat membuat subjek memilih KBIH An-Nur. Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa, pelayanan yang diberikan pada proses pembelian dapat berpengaruh terhadap jadi atau tidanya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Terutama pada produk yang

[31] Mujiroh, 2005, Skripsi, "*Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga*", Jurusan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang, hal. 17-18.
[32] Swastha dalam Fifyanita Ghanimata, Skripsi,2012, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Membeli,* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Semarang, hal 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berupa jasa pelayanan sangat diutamakan dalam memuaskan kosumen. pelayanan yang baik dapat berupa cara pegawai dalam melayani konsumen.

Di KBIH An-Nur pelayanan yang diberikan kepada jamaah sangat baik. Itu bisa dilihat dari data wawancara dengan narasumber. Narasumber mengaku mendapat pelayanan yang baik dari pegawai KBIH An-Nur bicaranya sopan, ramah, dan suka senyum. Selain itu narasumber juga mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan KBIH An-Nur berupa pemberian bimbingan manasik sangat maksimal. Oleh karena itu beberapa narasumber tertarik untuk mendaftar di KBIH An-Nur.

c. Harga

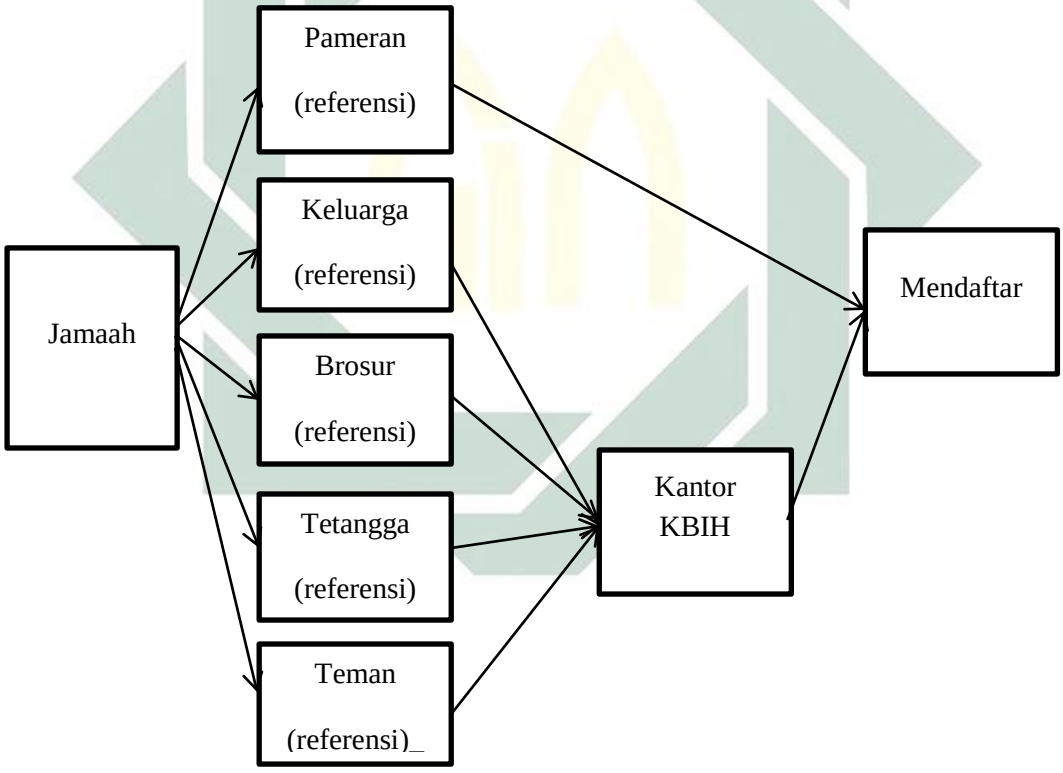
Harga menurut Kotler & Amstrong adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.[33] Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendaptkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah penetapan harga, perusahaan atau lembaga sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing.

[33] Kotler dan Amstrong dalam Fifyanita Ghanimata,2012, Skripsi, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Membeli*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Semarang, hal 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Harga merupakan salah satu faktor dimana konsumen lebih memilih produk atau jasa yang satu dari pada yang lain. Harga yang murah dapat menarik jamaah untuk memilih KBIH An-Nur daripada KBIH yang lain. Beberapa narasumber mengaku mendaftar di KBIH An-Nur berdasarkan Harga yang murah dibandingkan denga KBIH lain.

3. Tipe-tipe proses pengambilan keputusan jamaah dalam memilih KBIH An-Nur sebagai tempat bimbingan ibadah Haji & Umroh.



Gambar 4.3 Tipe-tipe proses pengambilan keputusan jamaah dalam memilih KBIH An-Nur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id