

Analisis Keputusan Konsumen terhadap Pemilihan Travel Umroh Menggunakan Metode AHP

Shafia Azyani, Popon Srisusilawati, Intan Manggala Wijayanti

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

shafiaazyn@gmail.com, poponsrisusilawati@gmail.com, Intanmanggala267@gmail.com

Abstract— Every Muslim would want to carry out the pilgrimage as a complement to worship. But with so many enthusiastic Muslims who want to go to Hajj, then a waiting list for Hajj was implemented which requires a long time. With the implementation of the pilgrimage waiting list, the pilgrimage is used as an alternative so it is in great demand. The high interest in Umrah, triggers competition between Umrah Travel or Umrah Travel Organizers (PPIU). Therefore, the travel party must develop a marketing strategy that focuses on consumer decisions in choosing Umrah travel. The author will examine how the factors that influence consumer decisions in choosing an Umrah travel and how the priority order analysis of consumer decision factors on the selection of Umrah travel using the AHP method. The research method used is qualitative. This data was obtained directly from respondents and library data. Data collection techniques using questionnaires, interviews and documentation. In analyzing the data, the writer uses the AHP (Analytical Hierarchy Process) method. Based on the data obtained, the factors that influence consumer decisions on the choice of travel Umrah are cultural factors, social factors and personal factors. Then, the results of data processing using expert choice software obtained priority order of consumer decision factors for the selection of the main travel umrah is a personal factor with a weight of 0.368 then a social factor with a weight of 0.358 and a cultural factor with a weight of 0.274.

Keywords—Umrah, PPIU, consumer decisions, AHP method

Abstrak—Setiap muslim tentu ingin melaksanakan ibadah haji sebagai penyempurna ibadah. Namun dengan banyaknya antusias umat Islam yang ingin pergi haji, maka diberlakukanlah daftar tunggu haji yang membutuhkan waktu yang lama. Dengan diterapkannya daftar tunggu haji, ibadah umroh dijadikan sebagai alternatif sehingga banyak diminati. Tingginya minat umroh, memicu persaingan antar travel umroh atau biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU). Maka dari itu, pihak travel harus menyusun strategi pemasaran yang menitikberatkan pada keputusan konsumen dalam memilih travel umroh. Penulis akan meneliti bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu travel umroh dan bagaimana analisis urutan prioritas faktor keputusan konsumen terhadap pemilihan travel umroh menggunakan metode AHP. Metode penelitian

yang digunakan adalah kualitatif. Data ini diperoleh langsung dari responden dan data pustaka. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode AHP (Analytical Hierarchy Process). Berdasarkan data yang diperoleh, bahwa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap pemilihan travel umroh adalah faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Lalu, hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan software expert choice diperoleh urutan prioritas faktor keputusan konsumen terhadap pemilihan travel umroh yang utama ialah faktor pribadi dengan bobot 0,368 kemudian faktor sosial dengan bobot 0,358 dan faktor budaya dengan bobot 0,274.

Kata kunci—umroh, PPIU, keputusan konsumen, metode AHP

I. PENDAHULUAN

Setiap umat muslim tentu menyimpan harapan agar dapat melakukan ibadah haji ke tanah suci, sebagai penyempurna ibadah. Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam yang wajib dikerjakan bagi yang memiliki kemampuan, baik dari kemampuan fisik, ilmu serta finansial. Melaksanakan ibadah haji berarti melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat yang ada di Arab Saudi pada suatu waktu yang ditentukan dan dikenal dengan musim haji (Imadudin, 2012). Sedangkan Ibadah umrah adalah berkunjung ke Baitullah di luar musim haji, dengan niat melaksanakan umrah yang dilanjutkan dengan melakukan tawaf, sai, dan tahalul (Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, Pasal 1 ayat 2).

Sebagai negara yang mayoritas beragama Islam, tidak bisa kita pungkiri bahwa banyak sekali umat Islam di Indonesia yang mempunyai keinginan untuk melakukan ibadah haji. Dengan banyaknya antusias umat Islam yang ingin pergi haji maka diberlakukanlah daftar tunggu haji. Saat ini waktu tunggu haji di Indonesia hingga tahun 2058. Dengan diterapkannya daftar tunggu haji, menyebabkan tingginya permintaan untuk melakukan ibadah umroh yang menjadi alternatif bagi umat Islam karena terlalu lama menunggu daftar tunggu haji.

Melihat fenomena ini, mendorong sejumlah pihak

untuk menciptakan bisnis dibidang jasa, khususnya sebagai penyelenggara biro jasa tour & travel ibadah umroh atau PPIU. PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh) adalah biro perjalanan wisata yang telah mendapat izin dari Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan Ibadah Umroh (Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah, Pasal 1 ayat 2). Hingga saat ini di Indonesia terdapat sebanyak 977 PPIU. Dengan bertambahnya PPIU ini, membuat persaingan bisnis dari perusahaan sejenis semakin ketat.

Sampai pada tanggal 09 Februari 2020, Kementerian Agama mencatat terdapat 262 pengaduan (Indonesia, 2020). Dari banyaknya pengaduan tersebut, perusahaan atau para pemasar tentunya perlu memahami konsep pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan pemilihan suatu produk, khususnya pembelian pada program umroh.

Dengan banyaknya PPIU dan banyaknya pengaduan. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini pula yang berkaitan erat terhadap kenaikan dan penurunan konsumen, yang tidak lain karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah ini ialah : “Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu travel umroh?” dan “Bagaimana analisis urutan prioritas faktor keputusan konsumen terhadap pemilihan travel umroh menggunakan metode AHP?”. Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu travel umroh umat muslim tentu menyimpan harapan agar dapat melakukan ibadah haji ke tanah suci, sebagai penyempurna ibadah. Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam yang wajib dikerjakan bagi yang memiliki kemampuan, baik dari kemampuan fisik, ilmu serta finansial.
2. Untuk menganalisis urutan prioritas faktor keputusan konsumen terhadap pemilihan travel umroh menggunakan metode AHP.

II. LANDASAN TEORI

A. Travel Umroh

Umroh ialah kegiatan beribadah yang dilakukan diluar musim haji dimana pelaksanaannya lebih sederhana daripada kegiatan ibadah haji. Hukum dari umroh itu sendiri ialah *fardu a'in* baik bagi laki-laki maupun perempuan (Abadiyah & Herianingrum, 2015). Dalam pelaksanaannya, umroh dapat dilakukan secara individu atau berkelompok menggunakan jasa travel umroh. Travel umroh yang sudah memiliki legalitas secara resmi disebut

dengan penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah. Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) adalah biro perjalanan wisata yang telah mendapat izin dari Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah (Keputusan Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Nomor 323 Tahun 2019).

Pedoman penyelenggaraan ibadah umroh diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah yang tercantum pada Bab VII serta dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI No : 83/DSN-MUI/VI/2012 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Jasa Perjalanan Umrah.

B. Keputusan Konsumen

Dalam memilih suatu travel umroh seseorang tentunya mempertimbangkan beberapa hal sehingga ia dapat menentukan keputusan. Menurut Mahmud Machfoedz, keputusan pembelian ialah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Machfoedz, 2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan keputusan pembelian yang dihadapi seorang individu dalam pemilihan suatu barang atau jasa yang terdiri dari banyaknya alternatif-alternatif, kemudian konsumen tersebut melalui tahap proses pengambilan keputusan memilih salah satu dari sekian banyak alternatif yang dianggapnya paling tepat. Dalam proses keputusan konsumen, terdapat lima peran individu dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli yaitu Pengambilan inisiatif (inisiator), Orang yang mempengaruhi (influencer), Pembuatan Keputusan (decider), Pembeli (buyer), Pemakai (user) (Aminah, 2019).

Ketika seseorang memutuskan suatu hal, maka keputusan tersebut dipengaruhi juga oleh perilaku konsumen yang bersangkutan. Arti dari perilaku konsumen itu sendiri adalah proses atau kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana konsumen (individu, kelompok atau organisasi) dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk dan jasa dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020). Untuk itu para pelaku usaha perlu mempelajari mengenai keinginan, kebutuhan serta faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pentingnya mempelajari perilaku konsumen bagi para pelaku usaha ini akan menghasilkan 3 (tiga) informasi penting, yaitu: (Setiadi, 2003)

1. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*a consumer orientation*).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*facts about buying behavior*).
3. Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*theories to guide the thinking process*).

Dalam perilaku konsumen, terdapat faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang perlu diperhatikan, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Berikut faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen menurut Veitzhal, dkk : (Zainal, Djaelani, Basalamah, Yusran, & Veitzhal, 2017)

1. Faktor budaya. Budaya, subbudaya, dan kelas sosial mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih menampakkan indentifikasi dan sosial khusus bagi perilaku anggotanya antara lain agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya, setiap manusia memiliki tingkatan sosial atau kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020).
2. Faktor sosial. Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor sosial antara lain kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap orang tersebut yang dinamakan dengan kelompok keanggotaan. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, serta menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Peran dan status sosial. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, tiap peran dapat menghasilkan status. Kepemilikan seseorang terhadap suatu produk dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.
3. Faktor pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Dalam usia dan siklus tahap hidup, konsumsi dibentuk oleh siklus hidup karena seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Pada pekerjaan dan lingkungan ekonomi sangat memengaruhi pola konsumsi seseorang sehingga para pemasar harus mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Selain itu, pilihan seseorang akan suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi orang tersebut. Setiap individu memiliki perbedaan kepribadian dan konsep diri terhadap sesuatu yang dapat memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan cara bawaan psikologis manusia yang khas, yang menghasilkan respon relatif konsisten terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat

menjadi variabel yang sangat bermanfaat dalam menganalisis pilihan merek konsumen karena konsumen mungkin memilih merek yang sesuai dengan kepribadian dirinya. Dalam hal ini, setiap individu memiliki gaya hidup dan nilai yang berbeda. Gaya hidup ialah pola seseorang di dunia yang dapat terlihat pada aktivitas, minat dan opini. Dengan demikian, para pemasar dapat lebih jelas mengarahkan merek ke gaya hidup seseorang, serta dapat mengetahui tren baru dalam gaya hidup konsumen. Gaya hidup sebagian dibentuk oleh uang dan waktu. Selain itu, keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh nilai inti. Yang dimaksud nilai inti disini ialah sistem kepercayaan yang menjadi landasan sikap atau perilaku konsumen.

C. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya suatu kebutuhan untuk dipenuhi. Saat proses membandingkan, konsumen memerlukan informasi dengan tingkat kepentingan yang berkaitan dengan kebutuhan serta situasi yang dihadapi konsumen. Keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen, yang setelah proses mengonsumsi selanjutnya akan dilakukan evaluasi. Proses keputusan konsumen tidak berakhir sampai proses pembelian saja, melainkan berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen yang akan menjadikan pengalaman tersebut menjadi bahan pertimbangan, untuk pengambilan keputusan pada pembelian dimasa depan. Berikut tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan dalam sebuah model pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Srisusilawati, 2017).

D. Keputusan Konsumen Menurut Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159. Selain itu, terdapat pula ayat yang menjelaskan bahwa sebagai umat muslim kita harus bersikap hati-hati dalam menerima informasi, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-Hujurat ayat 6. Islam pun mengajarkan umatnya untuk melakukan konsumsi yang baik agar tercipta keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah kualitatif. Jenis data ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder dari data pustaka. Data

diambil dari responden yang ahli sebanyak 5 responden, 3 travel umroh yaitu PT. Lintas Dunia (Lintas Dunia), PT. Cahaya Cordoba Utama (Corma Travel) dan PT. Amisyah Mubarakah Dauliy (Amisyah Tours&Travel) serta 2 dosen dari pihak akademisi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*). *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1970-an. Menurut Saaty yang dikutip oleh Rizal, AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki (Rachman, 2019).

Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk khususnya travel umroh sangatlah berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan travel umroh yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Pada faktor budaya, seluruh subkriterianya yang terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial berperan mempengaruhi keputusan konsumen. Namun pada faktor sosial, hanya referensi kelompok acuan dan keluarga yang sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Selain itu, usia dan siklus hidup serta pekerjaan dan lingkungan ekonomi adalah subkriteria pada faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih travel umroh.

Kemudian dari hasil kuesioner yang diperoleh, dilakukan penginputan data menggunakan metode AHP yang dibantu *software expert choice*.



Gambar 1. hasil kuesioner dari menggunakan metode AHP

Berdasarkan hasil *priorities with respect to goal* dalam mencari prioritas keputusan konsumen dalam memilih travel umroh, maka diperoleh nilai *inconsistency* 0,00094 dengan urutan prioritas sebagai berikut : 1) Faktor pribadi dengan bobot 0,368. 2) Faktor sosial dengan bobot 0,358 dan 3) Faktor budaya dengan bobot 0,274. Maka dapat disimpulkan, faktor pribadi menjadi prioritas utama yang perlu diperhatikan, karena melakukan ibadah umroh ini merupakan keterpanggilan hati, bukan paksaan. Begitupun dalam memilih travel umroh, orang lain tidak dapat memaksakan travel pilihannya agar dipilih individu tersebut, walaupun individu tersebut juga mempertimbangkan rekomendasi yang diberikan. Karena keputusan yang paling mendasar berada di pribadi individu itu sendiri. Dan setiap individu, tentunya memiliki keinginan dan kebutuhan diri yang berbeda, maka hal itu pula yang menjadikan faktor pribadi menjadi prioritas utama. Hal ini serupa dengan hasil penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Filza Izzati, bahwa faktor pribadi menjadi faktor utama yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih travel haji dan umroh (Izzati, 2017).

IV. KESIMPULAN

Setelah melalui tahapan pengolahan data pada metode AHP, maka dapat diketahui bobot dari masing-masing kriteria dan subkriteria. Dari hasil olah data menggunakan *software expert choice*, maka dapat diperoleh nilai *inconsistency* 0,00094 dengan urutan prioritas keputusan konsumen terhadap pemilihan travel umroh ialah faktor pribadi dengan bobot 0,368, faktor sosial dengan bobot 0,358 dan terakhir faktor budaya dengan bobot 0,274. Kemudian, pada subkriteria dari seluruh faktor, diperoleh nilai *inconsistency* 0,02 dengan urutan prioritas ada pada subkriteria usia dan siklus tahap hidup dengan bobot 0,156 sedangkan subkriteria subbudaya dengan bobot 0,028 menjadi urutan terakhir.

V. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan ialah sebagai berikut :

Bagi pihak travel umroh, semestinya tidak hanya faktor bauran pemasaran saja yang dominan diperhatikan, tetapi harus memperhatikan juga faktor-faktor yang tidak terlalu dominan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih travel umroh seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Hal tersebut perlu diperhatikan juga, sehingga masyarakat dapat mengenal dan tertarik dengan travel umroh tersebut sebelum ia memutuskan untuk memilih disana, agar ia pun tidak salah memilih.

Bagi masyarakat, diharapkan lebih cerdas serta jeli dalam memilih dan menentukan travel umroh. Adapun cara memilih travel umroh yaitu dengan mengikuti langkah-langkah dalam membuat keputusan dan mengikuti saran dari pemerintah, yaitu :

1. pastikan travel umroh sudah memiliki izin dan resmi terdaftar di Kementerian Agama,
2. pastikan waktu keberangkatan dan kepulangannya, pastikan harga dan fasilitas pelayanannya,
3. pastikan hotel atau penginapan dan
4. pastikan visa umroh.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, diharapkan bisa lebih mengembangkan atau bahkan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pemilihan travel umroh yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Agar dapat meningkatkan hasil dan menambah ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abadiyah, M., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh Harga Paket Umroh, Tingkat Inflasi, dan Kurs Rupiah Pada Dollar

Terhadap Permintaan Jasa Umroh di Surabaya Periode 2011-2013. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 11.

- [2] Aminah, S. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Jamaah Umrah PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan*. Sumatera Utara: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- [3] Imadudin, D. (2012). *Mengenal Haji*. Jakarta: PT. MAPAN.
- [4] Izzati, F. (2017). *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji Dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir*. Skripsi UIN Raden Fatah Palembang.
- [5] Keputusan Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Nomor 323 Tahun 2019. Bab I Pengertian umum ayat 2.
- [6] Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPKN.
- [7] Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah, Pasal 1 ayat 2. (t.thn.).
- [8] Rachman, R. (2019). Penerapan Metode Ahp Untuk Menentukan Kualitas Pakaian Jadi Di Industri Garment. *Jurnal Informatika* 6, no. 1, 1–8.
- [9] Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- [10] Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mendorong Keputusan. *Amwaluna : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. 1 Juli* , 14.
- [11] Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, Pasal 1 ayat 2. (t.thn.).
- [12] Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2020). *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- [13] Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veitzhal, A. P. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.