

Implementasi Pendekatan *New-Corporate Relation* dalam Membina Hubungan dengan *Stakeholder*

Implementation of *New-Corporate Relation* Approach for Fostering Stakeholder Relations

¹ Aghni Shofura, ² Maman Chatamallah

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹aghnisho@gmail.com, ²maman.chatamallah@unisba.ac.id

Abstract. There are lots of scamming on a pilgrim's journey nowadays which is conducted by hajj and umrah travel agency. In 2017, thousands of pilgrims cannot take to the road for umrah. This case has induced anxiety among the public. Public trust in the Hajj and Umrah travel bureau has fallen which resulted in the community more selective in choosing the Hajj and Umrah travel bureau. MazQ Tour and Travel applying a new-corporate relation approach with internal and external corporate public. This study aims to discover and analyze: (1) applying the concept of advantageous to build cooperation with the internal public; (2) applying the concept of partnership to develop sustainable activities with the external public; (3) The West Java Consortium Alliance activities in preventing travel bureau of hajj and umroh committing fraudulent congregation. The method used in this research is qualitative method with case study approach through open and in-depth interview technique, observation, and document study that relevant to research. The Subject of this research consisted of four informants; they are Kokom Siti Komariah and Nugraha Al Afgani as key informant and two other informants as support informant. Based on research results can be seen that the implementation of the new-corporate relation approach of MazQ Tour and Travel are: (1) family approaches are used as a reference to carry out activities to build cooperation with the internal public, (2) informal communication used as reference to develop sustainable activities with external public, and (3) making The West Java Consortium Alliance as education facilities for hajj and umrah travel agency.

Keywords: *New-Corporate relation, Stakeholder Relations, Hajj and Umrah Travel Agency.*

Abstrak. Saat ini, banyak kasus penipuan pemberangkatan jemaah umrah dan haji yang dilakukan oleh biro perjalanan haji dan umrah. Pada tahun 2017, ribuan jemaah tidak bisa berangkat umrah. Hal ini menimbulkan keresahan di kalangan masyarakat. Kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan haji dan umrah menurun yang mengakibatkan masyarakat lebih selektif memilih biro perjalanan haji dan umrah. MazQ Tour and Travel mengimplementasikan pendekatan new-corporate relation dengan publik internal dan eksternal perusahaan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menganalisis: (1) implementasi konsep kebermanfaat dalam membangun kerjasama dengan publik internal; (2) implementasi konsep kemitraan dalam membangun kegiatan yang berkesinambungan dengan publik eksternal; (3) Kegiatan Aliansi Konsorsium Jawa Barat dalam mencegah biro perjalanan haji umrah melakukan tindak penipuan jemaah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik wawancara terbuka dan mendalam, observasi, dan studi dokumen yang relevan dengan penelitian. Subjek penelitian terdiri dari empat informan yakni Kokom Siti Komariah dan Nugraha Al Afgani sebagai informan kunci dan dua narasumber sebagai informan pendukung. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa implementasi pendekatan new-corporate relation MazQ Tour and Travel yaitu: (1) pendekatan kekeluargaan digunakan sebagai acuan untuk melaksanakan kegiatan dalam membangun kerjasama dengan publik internal, (2) komunikasi informal digunakan sebagai acuan untuk membangun kegiatan yang berkesinambungan dengan publik eksternal, dan (3) menjadikan Aliansi Konsorsium Jawa Barat (AKBAR) sebagai sarana edukasi untuk biro perjalanan haji dan umrah.

Kata Kunci : *New-Corporate Relation, Stakeholder Relations, Biro Perjalanan Haji dan Umrah.*

A. Pendahuluan

Saat ini, bisnis biro perjalanan haji dan umrah sedang berkembang pesat. Banyak penyelenggara yang bermunculan di daerah-daerah, baik di kota-kota besar maupun daerah sekitarnya. Berdasarkan data dari Kementrian Agama (Kemenag) yang tercantum dalam website resminya, jumlah biro perjalanan haji dan umrah yang

terdaftar di Indonesia adalah 891. Namun pertumbuhan yang meningkat ini tidak hanya diringi dengan banyaknya jemaah yang berangkat umrah tetapi juga terdapat berbagai kasus penipuan pemberangkatan jemaah oleh sejumlah biro perjalanan.

Pada tahun 2017 yang lalu, telah terjadi kasus penipuan pemberangkatan jemaah umrah yang dilakukan oleh beberapa biro perjalanan haji dan umrah. Jumlah jemaah yang tidak bisa diberangkatkan mencapai puluhan ribu orang. Hal ini menimbulkan keresahan di kalangan masyarakat. Kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan haji dan umrah menurun yang mengakibatkan masyarakat lebih selektif memilih biro perjalanan haji dan umrah. Hal ini juga berdampak pada penurunan jumlah jemaah umrah Indonesia, seperti dilansir pada *Republika online*, salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah kekhawatiran calon jemaah terhadap biro perjalanan.

Kasus ini tidak hanya berdampak pada dua pihak saja yaitu biro perjalanan dan calon jemaah tetapi juga pihak-pihak lain yang terlibat seperti mitra operasional keberangkatan. Bukan hanya kepercayaan masyarakat saja yang menurun tetapi kepercayaan mitra biro perjalanan juga menurun. Pada kasus *First Travel* yang dilansir *Kompas online*, pihak lain yang dirugikan adalah salah satu Hotel Arab Saudi yang menjadi mitra *First Travel*. Hal ini jelas sangat tidak menguntungkan bagi penyelenggara umrah yang sudah berusaha semaksimal mungkin menjalankan bisnisnya dengan baik dan benar.

MazQ Tour and Travel adalah salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang terkena dampak dari kasus tersebut. Untuk mengatasi akibat yang ditimbulkan dari kasus tersebut, perusahaan bekerjasama dengan seluruh pihak terkait. MazQ Tour and Travel mengimplementasikan konsep kebermanfaatan dalam menjalin hubungan dengan publik internal dan mengimplementasikan konsep kemitraan dengan publik eksternal. MazQ Tour and Travel adalah *PIC* atau penanggung jawab Aliansi Konsorsium Jawa Barat sebagai sarana pengikatan hubungan dengan publik eksternal.

Artikel ini berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah suatu strategi penelitian yang mengkaji secara rinci atas suatu latar, subjek, aktifitas, ataupun peristiwa tertentu (Mulyana, 2001:201). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. peneliti melakukan wawancara mendalam kepada empat informan yaitu Direktur dan Pemegang Saham MazQ Tour and Travel sebagai informan kunci serta karyawan dan alumni jemaah sebagai informan pendukung. Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui implementasi konsep kebermanfaatan MazQ Tour and Travel dalam upaya membangun kerjasama dengan publik internal.
2. Untuk mengetahui implementasi konsep kemitraan MazQ Tour and Travel dalam upaya membangun kegiatan yang berkesinambungan dengan publik eksternal.
3. Untuk mengetahui kegiatan Aliansi Konsorsium Jawa Barat (AKBAR) yang menjadi saluran utama pelaksanaan MazQ Tour and Travel dalam membina hubungan dengan publik eksternal.

B. Landasan Teori

Menurut Hummels, *stakeholder* adalah individu dan kelompok yang memiliki klaim yang sah pada organisasi untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan hanya karena mereka dipengaruhi oleh praktik, kebijakan, dan tindakan organisasi (Hadi, 2011:94). Budimanta, Prasetijo, & Rudito (2008) menyatakan bahwa

terdapat dua bentuk dalam pendekatan stakeholder yaitu *old-corporate relation* dan *new-corporate relation* (dalam Lindawati dan Puspita, 2015).

Old-corporate relation menekankan pada bentuk pelaksanaan aktivitas perusahaan secara terpisah, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat kesatuan di antara fungsi dalam sebuah perusahaan ketika melakukan pekerjaannya. Fungsi perusahaan adalah publik internal yaitu para pekerja yang mengerjakan sesuai dengan tugas mereka masing-masing. Hubungan perusahaan dengan pihak di luar perusahaan juga atau publik eksternal bersifat jangka pendek dan hanya sebatas hubungan transaksional saja tanpa ada kerjasama untuk menciptakan kebermanfaatn bersama.

Sedangkan, pendekatan *new-corporate relation* menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh stakeholder sehingga perusahaan bukan hanya menempatkan dirinya sebagai bagian yang bekerja secara sendiri dalam sistem sosial masyarakat. Perusahaan berusaha untuk selalu merangkul publiknya untuk sama-sama mencapai tujuan perusahaan yang menjadi tujuan dari masing-masing publik itu sendiri. Hubungan perusahaan dengan *stakeholder* di dalam perusahaan dibangun berdasarkan konsep kebermanfaatannya yang membangun kerjasama dalam menciptakan kesinambungan usaha perusahaan, sedangkan hubungan dengan *stakeholder* di luar perusahaan didasarkan pada hubungan yang bersifat fungsional yang bertumpu pada kemitraan.

Pendekatan *new-corporate relation* diaplikasikan pada kegiatan dalam membina hubungan dengan publik terkait (*stakeholder relations*). *Stakeholder relations* merupakan ruang lingkup kegiatan *public relations*. Menurut Jefkins, *public relations* merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004:10).

Terdapat dua jenis *stakeholder relations* yaitu *internal relations* dan *external relation*. Menurut Effendy (1993:75) hubungan kedalam pada umumnya dengan dua publik yaitu karyawan dan pemegang saham. Sedangkan menurut Yulianita (2012:61) mengemukakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal pada suatu perusahaan lebih kompleks lagi yaitu (1) hubungan dengan karyawan, (2) hubungan dengan pemegang saham, (3) hubungan dengan manager, (4) hubungan dengan buruh, dan (5) hubungan insani. Adapun *external relations* terdiri dari (1) hubungan dengan pelanggan, (2) hubungan dengan konsumen, (3) hubungan dengan masyarakat sekitar, (4) hubungan dengan pemerintah, (5) hubungan dengan *press*, dan (6) hubungan dengan pemasok.

Menurut Onong Uchjana Effendy, *Human Relations* sebagai hubungan manusia, bukan hubungan manusiawi. Namun ia menambahkan bahwa sifat *Human Relations* tidak seperti orang berkomunikasi biasa, bukan hanya merupakan penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain, tetapi hubungan antar orang-orang yang berkomunikasi itu mengandung unsur-unsur kejiwaan yang sangat mendalam (Effendy, 1993: 138). Kegiatan *public relations* dan programnya sangat bervariasi, baik bagi publik internalnya, maupun bagi publik eksternalnya (Chatamallah, 2008:396).

Kegiatan yang dilakukan dalam membina hubungan dengan publik terkait menggunakan komunikasi formal dan komunikasi informal. Komunikasi formal salurannya ditentukan oleh struktur yang telah direncanakan yang tidak dapat dipungkiri oleh organisasi. Komunikasi formal menekankan terutama pada dukungan yang penuh dan kuat dari kekuasaan melalui struktur dan hierarkis (Liliweri, 1997: 294). Menurut Pace & Faules (2001: 199) komunikasi informal terjadi bila anggota

organisasi berkomunikasi dengan yang lainnya tanpa memperhatikan posisi mereka dalam organisasi, pengarahannya bersifat pribadi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Implementasi Konsep Kebermanfaatannya MazQ Tour and Travel dalam Upaya Membangun Kerjasama dengan Publik Internal

Munculnya berbagai kasus penipuan jemaah yang dilakukan oleh beberapa biro perjalanan haji dan umrah di Indonesia yang menyebabkan penurunan tingkat kepercayaan masyarakat dan berbagai publik hingga menurunnya minat masyarakat akan umrah, berdampak langsung pada MazQ Tour and Travel. Untuk menangani hal ini perusahaan melaksanakan kegiatan dalam membina hubungan dengan berbagai publik terkait. Tindakan yang dilakukan dimulai dari mengeratkan hubungan yang dijalin pada publik internal. Publik internal menjadi pondasi perusahaan dalam menjalankan roda bisnis. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan berupaya untuk menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan menggunakan konsep kebermanfaatannya, yaitu dengan menjalin kerjasama antar publik, baik dalam kegiatan formal maupun informal perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, publik internal perusahaan terdiri dari orang tua, karyawan, pemegang saham, pembimbing, dan alumni jemaah. Masuknya orang tua dalam manajemen perusahaan bukan sebagai eksekutor tetapi lebih kepada publik pendorong yang menjadi sumber kekuatan perusahaan dalam membuat dan menjalankan program-program perusahaan. Alumni jemaah adalah pelanggan perusahaan yang menjadi perpanjangan *marketing* dan dikoordinir dalam Majelis Taklim Rinduku Baitullah. Perusahaan menggunakan pendekatan kekeluargaan dalam melaksanakan setiap kegiatan yang dilakukan bersama dengan publik internal, *family is number one client*. Pendekatan kekeluargaan bertujuan untuk mempererat kedekatan diantara semua publik internal, membuat perasaan nyaman dan bahagia, serta sebagai alat peningkatan motivasi. Tujuan dari pendekatan kekeluargaan ini selaras dengan *human relations*. Menurut Effendy (1993:138) sifat *human relations* tidak seperti orang berkomunikasi biasa, bukan hanya merupakan penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain, tetapi hubungan antar orang-orang yang berkomunikasi itu mengandung unsur-unsur kejiwaan yang sangat mendalam.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, adapun kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan yang berkesinambungan terfokuskan pada menjalin komunikasi yang baik yaitu komunikasi formal dan informal, membangun kedekatan psikologis, mengadakan pertemuan rutin, dan memberikan penghargaan. Kegiatan yang dilakukan perusahaan tidak berjalan satu arah saja yaitu kepada masing-masing publik tetapi kegiatan tersebut dilaksanakan dengan melibatkan antar publik. Pemegang saham dilibatkan secara langsung dalam menjalin kegiatan dengan karyawan seperti kegiatan *training* dan kegiatan hiburan bersama. Karyawan serta pembimbing terlibat langsung dalam kegiatan Majelis Taklim Rinduku Baitullah.

Implementasi konsep kemitraannya MazQ Tour and Travel dalam upaya membangun kegiatan yang berkesinambungan dengan publik eksternal

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar perusahaan yang harus diberikan informasi untuk dapat membina hubungan yang baik (Yulianita, 2012:74). Publik eksternal berperan sebagai sasaran publik dan sebagai publik penunjang

keberlangsungan suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur MazQ Tour and Travel, publik eksternal perusahaan terdiri dari konsumen, pemerintah, pers, operasional pelaksana keberangkatan yang terdiri dari *ticket provider*, maskapai, hotel, *handling service*, dan *land arrangement.*, dan sesama biro perjalanan haji dan umrah lain.

Pada dasarnya MazQ Tour and Travel melakukan kegiatan-kegiatan yang sama untuk menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan publik eksternal, yaitu menjalin komunikasi yang baik, membangun kepercayaan, membangun hubungan yang saling membutuhkan, dan mengadakan pertemuan rutin. Adapun komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah komunikasi formal dan informal dalam kaidah komunikasi organisasi. Perusahaan menggunakan komunikasi yang terbuka seperti menjelaskan secara jelas dan lengkap mengenai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan publik eksternal lainnya. Perusahaan juga berusaha menjalin komunikasi informal kepada mitra-mitra perusahaan untuk membangun kedekatan psikologis. Komunikasi informal yang dilakukan dengan mengarahkan arus informasi yang bersifat pribadi (Pace & Faules, 2001: 199)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, MazQ Tour and Travel melaksanakan kegiatan yang saling membutuhkan, menggunakan prinsip simbiosis mutualisme, dengan mitra perusahaan. Perusahaan mengundang pihak pers dan juga pemerintah dalam kegiatan perusahaan, seperti kegiatan manasik. Kehadiran kedua publik tersebut bukan hanya memenuhi kebutuhan perusahaan tetapi juga kebutuhan pihak pers akan pengumpulan informasi dan pihak pemerintah mengenai tugasnya dalam mensosialisasikan informasi kepada calon jemaah. Hal ini dilakukan oleh perusahaan bertujuan juga untuk meningkatkan kepercayaan publiknya.

Dalam mengaplikasikan konsep kemitraan yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang berkesinambungan dan juga kerjasama antar publik eksternal, MazQ Tour and Travel sebagai PIC Aliansi Konsorsium Jawa Barat (AKBAR) menjadikan konsorsium ini sebagai sarana atau wadah untuk berkerjasama dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dan juga sebagai sarana edukasi untuk biro perjalanan haji dan umrah yang tergabung menjadi anggota konsorsium.

Aliansi Konsorsium Jawa Barat (AKBAR) Menjadi Saluran Utama Pelaksanaan Kegiatan MazQ Tour and Travel dalam Membina Hubungan dengan Publik Eksternal

MazQ Tour and Travel menjadikan Aliansi Konsorsium Jawa Barat (AKBAR) menjadi saluran utama pelaksanaan kegiatan dalam membina hubungan dengan publik eksternal. Hal ini bertujuan untuk mengatasi dampak penurunan tingkat kepercayaan masyarakat dan pihak operasional keberangkatan serta penurunan minat masyarakat terhadap pelaksanaan umrah. Akibat yang ditimbulkan dari kasus penipuan yang dilakukan oleh beberapa biro perjalanan haji dan umrah tidak hanya berdampak pada MazQ Tour and Travel saja tetapi keseluruhan biro perjalanan haji dan umrah dan juga pihak-pihak terkait dalam operasional keberangkatan.

Berdasarkan hal tersebut MazQ Tour and Travel yang berperan sebagai PIC AKBAR menggunakan kesempatan dengan sebaik-baiknya untuk merangkul biro perjalanan dan bekerjasama dalam melaksanakan kegiatan serta menjadikan konsorsium sebagai sarana edukasi bagi para anggota. Aliansi Konsorsium Jawa Barat (AKBAR) tidak hanya beranggotakan biro perjalanan yang sudah memiliki izin tetapi juga biro perjalanan yang masih dalam proses pengurusan izin resmi.

Keunggulan yang ditawarkan oleh AKBAR dalam program keberangkatan umrah yaitu dari segi kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan

standar MazQ Tour and Travel, *upgrade* fasilitas, serta jadwal keberangkatan sudah mempunyai tanggal tetap dan ada pada setiap bulannya.

Kegiatan yang dilakukan adalah memberangkatkan jemaah secara bersama melalui program paket hemat. Program paket hemat menjadi andalan AKBAR sesuai dengan minat masyarakat yang lebih banyak memilih pake hemat. Kemudian perusahaan melaksanakan kegiatan dengan mengundang pihak pers, pemerintah, dan operasional keberangkatan dalam pertemuan rutin AKBAR. AKBAR bekerjasama dengan pers yaitu Pikiran Rakyat dalam menyebarkan informasi mengenai haji dan umrah termasuk di dalamnya biro perjalanan dengan membuat rubrik baru dalam harian Pikiran Rakyat yang secara khusus membahas hal tersebut. AKBAR bekerjasama dengan pemerintah dengan memberikan sarana bagi pemerintah untuk mensosialisasikan kebijakan-kebijakan pelaksanaan haji dan umrah kepada biro perjalanan dan juga memberikan kesempatan pada biro perjalanan untuk berdiskusi dengan pemerintah. AKBAR bekerjasama dengan pihak operasional keberangkatan dalam memberikan informasi kepada anggota dan juga menjadi mitra dalam setiap keberangkatan AKBAR.

D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka pada bab terakhir ini dapat penulis simpulkan sebagai berikut.

1. MazQ Tour and Travel menggunakan pendekatan kekeluargaan sebagai konsep kebermanfaatannya dalam membangun kerjasama dengan publik internal. Publik internal perusahaan terdiri dari orang tua, karyawan, pemegang saham, pembimbing, dan alumni jemaah. Kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan publik internal yaitu menjalin komunikasi yang baik, membangun kedekatan psikologis, mengadakan pertemuan rutin, dan memberikan penghargaan. Kegiatan yang dilakukan perusahaan tidak berjalan satu arah saja yaitu kepada masing-masing publik tetapi kegiatan tersebut dilaksanakan dengan melibatkan partisipasi antar publik.
2. MazQ Tour and Travel menggunakan pendekatan komunikasi informal dalam membangun hubungan kemitraan yang berkesinambungan dengan publik eksternal. Publik eksternal terdiri dari konsumen (jemaah), media, pemerintah, operasional pelaksana keberangkatan, dan biro perjalanan haji dan umrah lain. Kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan publik eksternal yaitu menjalin komunikasi yang baik, membangun kepercayaan, membangun hubungan yang saling membutuhkan, dan mengadakan pertemuan rutin.
3. Aliansi Konsorsium Jawa Barat (AKBAR) adalah organisasi kemitraan yang didirikan untuk menaungi biro perjalanan haji dan umrah di Jawa Barat. Tujuan dari merangkul biro perjalanan dan bekerjasama dalam melaksanakan kegiatan serta menjadikan konsorsium sebagai sarana edukasi bagi para anggota. AKBAR merupakan sarana utama dalam membina hubungan dengan pihak eksternal.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations* (Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti

Mulyana, Deddy. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Pace, R. Wayne dan Don. F. Faules. 2001. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas. (P2U)

Sumber Lain

Lindawati, Ang Swat Lin dan Marsella Eka Puspita. Malang. “*Corporate social Responsibility: Implikasi Stakeholder dan Legitimasi Gap dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan,*” dalam *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, Vol.6, No. 1, April 2015 (hal 157-174) diakses pada 15 Februari 2018

Chatamallah, Maman. Bandung. “Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten,” dalam *Mediator: Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No. 2, Desember 2008 (hal 393-402) diakses pada 30 Juni 2018

Nursalikah, Ani. 2018. “Tiga Faktor Penyebab Jumlah Jamaah Umrah Indonesia Menurun, [//www.republika.co.id/berita/jurnal-haji/berita-jurnal-haji/18/03/13/p5iitg366-tiga-faktor-penyebab-jumlah-jamaah-umrah-indonesia-menurun](http://www.republika.co.id/berita/jurnal-haji/berita-jurnal-haji/18/03/13/p5iitg366-tiga-faktor-penyebab-jumlah-jamaah-umrah-indonesia-menurun), diakses pada 1 Juli 2018

Nadia, Ambaranie. 2017. “Pengusaha Hotel Asal Arab Saudi Laporkan Bos First Travel ke Bareskrim”, <https://nasional.kompas.com/read/2017/08/25/17145011/pengusaha-hotel-asal-arab-saudi-laporkan-bos-first-travel-ke-bareskrim>, diakses pada 1 Juli 2018