

Studi Deskriptif Tentang Komitmen Beragama Islam Jamaah Marketing PT Arminareka Perdana Majalengka

Description Study of Islamic Religious Commitment on Jamaah Marketing at PT Arminareka Perdana Majalengka

¹Adhitya Rachman, ²Agus Sofyandi Kahfi

^{1,2}*Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹adhitya.ar9@gmail.com, ²email: agussofyandikahfi@yahoo.co.id

Abstract. Arminareka Perdana Majalengka is a branch of marketing of PT Arminareka Perdana which umrah and Hajj services. Jamaah marketing is a division within the company that is in charge of finding the new jamaah. Arminareka Perdana Majalengka has policies in new jamaah get up to help people in the new supplement documents the purposes of umrah and Hajj. The working environment in the Arminareka created with the Islamic values. The training that was provided to any Islamic value. It can form a personal islamic religious commitment. So that jamaah can shape the marketing has honesty and a sense of wanting to help a high against anyone else. In the service, jamaah marketing using polite speech. When throwing a OPP (open plan presentation) jamaah marketing not wearing clothes and exces accessories. However, it still there marketing who have low degrees of Muslim commitment. This is indicated by the presence of people who are choosing their marketing in offering services, decrease in the implementation of the rituals of Hajj and umrah on. In the implementation of activities and rituals such as OPP (Open Plan Presentatioan), pilgrims marketing more chatting and playing a handphone. The goal in this study was to describe the commitment of jamaah marketing of PT Arminareka Perdana Majalengka. The subject in this study amounted to 8 people. Validity test using construct validity in a way unused try out on the population and the rejected items, is discarded. Islamic religious commitment measurement used by scale refers to the theory of the Glock & Stark and then modified by Agus Sofyandi Kahfi, based on the results of the calculation obtained the degree of islamic religious commitment is 87.5% or seven people with high degree and 12.5% or one person with diverse degrees of islamic religious commitment.

Keyword : Jamaah Marketing, Islamic Religious Commitment

Abstrak. Arminareka Perdana Majalengka merupakan cabang marketing dari PT. Arminareka Perdana yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa umrah dan haji. Jamaah marketing merupakan sebuah divisi dalam perusahaan ini yang bertugas mencari jamaah baru. Arminareka Perdana Majalengka memiliki kebijakan dalam mendapatkan jamaah baru sampai dengan membantu jamaah baru dalam melengkapi dokumen keperluan umrah dan haji. Lingkungan kerja yang terdapat pada Arminareka Majalengka dibuat dengan nilai keislaman. Pelatihan yang diberikan pun memiliki nilai keislaman. Hal tersebut dapat membentuk pribadi yang memiliki komitmen beragama islam. Sehingga dapat membentuk jamaah marketing memiliki kejujuran dan rasa ingin menolong yang tinggi terhadap orang lain. Dalam melayani, jamaah marketing menggunakan tutur kata yang sopan. Ketika dilakukan OPP jamaah marketing tidak mengenakan pakaian dan aksesoris yang berlebihan. Namun meski demikian masih terdapat jamaah marketing yang memiliki derajat komitmen beragama islam yang rendah. hal ini ditunjukkan dengan adanya jamaah marketing di Majalengka yang memilih-milih dalam menawarkan jasa, menurunnya pelaksanaan syiar mengenai umrah dan haji. Dalam pelaksanaan kegiatan syiar seperti OPP (*Open Plan Presentatioan*), jamaah marketing lebih banyak mengobrol dan memainkan *handphone*. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan komitmen beragama islam jamaah marketing pt Arminareka Perdana Majalengka. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 8 orang. Uji validitas menggunakan validitas *construct* dengan cara *try out* terpakai pada populasi dan item yang di tolak, di buang. Alat ukur komitmen beragama Islam yang digunakan berbentuk skala yang mengacu pada teori **Glock and Strak** yang telah dimodifikasi oleh **Agus Sofyandi Kahfi**, Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh derajat komitmen beragama islam yang tinggi sebesar 87,5% atau sebanyak tujuh orang dan 12,5% atau satu orang dengan derajat komitmen beragama islam rendah.

Kata Kunci : Jamaah Marketing, Komitmen Beragama Islam

A. Pendahuluan

Komitmen beragama Islam adalah keterkaitan dan keyakinan individu terhadap ajaran-ajaran Islam dan bentuk tanggung jawab terhadap ajaran-ajaran tersebut yang diaplikasikan pada perilakunya sehari-hari sebagai bentuk nyata dari keyakinannya. Bagaimana para anggota jamaah marketing mampu mengaplikasikan pemahaman, keyakinan, kepercayaan, dan pengaruh atas agamanya terhadap perilakunya dalam mereka bekerja. Komitmen beragama Islam disini adalah bagaimana anggota jamaah marketing berperilaku sesuai dengan keyakinan dan kepercayaan mereka akan ajaran agama Islam. Dari perilaku yang ditunjukkan oleh anggota jamaah marketing, terlihat bahwa anggota jamaah marketing di Arminareka Majalengka mampu mengaplikasikan ajaran islam ke dalam perilakunya sehari-hari.

Faktor yang dapat mempengaruhi komitmen beragama islam seseorang diantaranya lingkungan dan pelatihan yang didapatkan. Lingkungan yang terdapat di PT Arminareka Majalengka ini memiliki lingkungan yang islami. Pelatihan yang diberikan pun memiliki nilai islami dalam pelaksanaannya. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi derajat tinggi rendahnya komitmen beragama islam yang dimiliki oleh jamaah marketing di PT Arminareka Perdana. Dengan pelatihan yang diberikan sebagai penyeimbang antara *hablum minanas* dan *hablum minallah* ini dapat membentuk karakter jamaah yang lebih komit terhadap ajaran keislaman sesuai syariat islam.

Namun dengan lingkungan dan pelatihan yang terdapat pada PT Arminareka Perdana ini hanya mempengaruhi sebagian besar jamaah marketing di PT Arminareka Majalengka. Sedangkan meski mendapatkan pelatihan dan dengan lingkungan kerja yang sama masih saja terdapat jamaah marketing dengan derajat komitmen beragama islam yang rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empirik mengenai gambaran komitmen beragama islam jamaah marketing PT Arminareka Perdana Majalengka. Sehingga perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana gambaran komitmen beragama islam jamaah marketing PT Arminareka Perdana Majalengka?”..

B. Landasan Teori

Glock & Stark, 1969:19-21, keberagamaan (*religiosity*) merupakan derajat kesediaan dan keterikatan individu terhadap ajaran agamanya. Glock membagi dimensi keberagamaan dalam lima dimensi, yaitu dimensi ideologis (*Ideological Dimension* atau *Religious belief*), dimensi peribadahan atau praktik agama (*Ritualistic Dimension* atau *Religious Practic*), dimensi pengamalan (*Consequential Dimension* atau *Religious Effect*), dimensi pengetahuan (*intellectual Dimension* atau *Religious Knowledge*), dan dimensi penghayatan (*Experiential Dimension* atau *Religious Feeling*). Glock & Strak, memberikan pengertian komitmen beragama sebagai : Kesanggupan untuk terikat pada ajaran dan kewajiban-kewajiban yang bertalian terhadap kepercayaan kepada Tuhan dan hubungan moral dengan umat manusia yang diwujudkan dalam bentuk tingkah laku jangka panjang”. atau “Istilah untuk menggambarkan seberapa jauh individu percaya dengan ajaran agamanya dan seberapa kuat perilaku yang dilakukan sebagai bentuk nyata adanya pengaruh keyakinan, peribadahan, pengetahuan dan pengalaman keberagamaannya dalam kehidupan sehari-hari”.

Menurut Ancok (1994), dimensi komitmen beragama dari Glock & Stark jika di kaitkan dengan ajaran islam maka dari ke lima dimensi itu bisa menjadi tiga dimensi. Menurutnya, dimensi intelektual merupakan prasyarat untuk dimensi *belief*,

practice, dan *effect*. Sedangkan, dimensi eksperiential yang selalu menyertai ketiga dimensi tersebut. Hal ini sesuai dengan ajaran pokok dalam ajaran agama Islam yaitu Iman, Islam, dan Ihsan.

Berdasarkan uraian di atas Agus Sofyandi Kahfi (2015) memodifikasi konsep tersebut menjadi Komitmen Beragama Islam yang diartikan sebagai: Komitmen beragama islam merupakan kesediaan individu untuk terikat (komit) terhadap ajaran-ajaran agama Islam serta kesediaan dan kemampuan individu untuk mengaplikasikan ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat tiga dimensi dalam komitmen beragama islam, yaitu dimensi Iman (*belief*), dimensi Islam (*practic*) dan dimensi Ihsan/Akhlaq (*effect*).

Dimensi iman (*belief*), merupakan gambaran dari pemahaman dan penghayatan terhadap doktrin-doktrin keyakinan dalam ajaran agama Islam serta kesediaan individu untuk berpegang teguh pada doktrin-doktrin tersebut yang tercermin dalam kemampuan individu untuk mengaplikasikan doktrin tersebut dalam kehidupan. Dimensi Islam (*practic*) merupakan gambaran dari pemahaman dan penghayatan serta kesediaan individu untuk berpegang teguh pada pada doktrin-doktrin ritual dalam ajaran Islam yang tercermin dalam kemampuan individu untuk mengaplikasikan doktrin tersebut dalam kehidupan. Dimensi Ihsan/akhlaq (*effect*) merupakan gambaran pemahaman dan penghayatan serta kesediaan individu untuk menerima dan menjalani konsekuensi dari adanya pemahaman dan penghayatan akan doktrin keyakinann dalam beragama dan praktik-praktik keagamaan yang biasa ia jalani, terhadap kehidupan sehari-hari individu..

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1

<i>Komitmen Beragama Islam</i>		Jumlah
Tinggi	Rendah	
7	1	8
<i>Komitmen Beragama Islam Dimensi Iman</i>		Jumlah
Tinggi	Rendah	
6	2	8
<i>Komitmen Beragama Islam Dimensi Islam</i>		Jumlah
Tinggi	Rendah	
7	1	8
<i>Komitmen Beragama Islam Dimensi Ihsan</i>		Jumlah
Tinggi	Rendah	
7	11	8

sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas Komitmen Beragama Islam pada jamaah marketing, sebagian besar jamaah marketing memiliki komitmen beragama islam yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari terutama saat mencari dan melayani jamaah baru, para jamaah marketing ini memiliki keinginan yang tinggi dan dapat mampu mengaplikasikan ajaran-ajaran agama islam dalam bekerja. Para jamaah marketing ini mampu menerapkan nilai-nilai islam dalam bekerja. Hal ini dikarenakan Arminareka Majalengka menerapkan nilai islam dalam bekerjanya. Arminareka Majalengka menerapkan nilai kejujuran dan amanah dalam bekerja seperti jujur dan melaksanakan amanah dalam mencantumkan nama rekomen jamaah marketing saat mendapatkan rekomendasi jamaah baru dari marketing lain. Jamaah marketing juga mampu bertanggung jawab menyelesaikan tugasnya dan mentaati aturan yang ada. Selain itu memiliki rasa peduli atau kasih sayang terhadap orang-orang dengan saling menolong satu sama lain, baik sesama jamaah marketing maupun terhadap jamaah baru lainnya, dengan cara menginstruksikan jamaah marketing di majalengka untuk senantiasa membantu para jamaah baru dalam melengkapi dokumennya sampai lengkap dengan tanpa mengharapkan imbalan.

Diperoleh dalam dimensi Iman(*Beliefe*) terdapat 2 orang dengan derajat dimensi Iman yang rendah dan sebanyak 6 orang dengan derajat dimensi Iman yang tinggi. Hal ini dapat dilihat sebagai bentuk bahwa keenam jamaah marketing ini mampu menunjukkan perilaku yakin atas ajaran Islam. Mereka bersedia dan mampu memahami serta menghayati betul mengenai kebenaran ajaran islam dan mampu berpegang teguh atas ajaran Islam.

Dalam dimensi Islam(*Practic*) diperoleh data sebanyak 7 orang menunjukkan derajat dimesi islam yang tinggi dan satu orang dengan dimensi islam yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tujuh jamaah marketing ini mampu menunjukan sikap, sifat dan perilaku sesuai dengan ajaran agama islam dalam kehidupan sehari-hari. Mereka mampu memahami dan mengaplikasikan pentingnya atau manfaat dari pelaksanaan ritualistik / praktek kegiatan keagamaan yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Pada dimensi Ihsan/*Akhlaq(Effect)* ini sebanyak satu orang dengan derajat dimensi Ihsan yang rendah dan sebanyak tujuh orang jamaah marketing memiliki derajat dimensi Ihsan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kemampuan tujuh jamaah marketing ini sudah dapat menghayati dan mengaplikasikan akibat / efek terhadap keykinan akan keberagamaan dan menerapkannya dlam kehidupan sehari-hari. Jamaah marketing mampu dengan baik memilih perilaku dan sikap yang harus dilakukan dengan dapat memikirkan akibat yang akan diterimanya atas apa yang akan dilakuaknnya.

D. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat derajat komitmen beragama islam yang tinggi pada sebagian jamaah marketing Arminareka Perdana Majalengka. Hal ini berarti bahwa jamaah marketing mampu menerapkan dan mengaplikasikan ajaran-ajaran islam dalam bekerja.
2. Lingkungan dan pendidikan / pelatihan yang diperoleh seseorang menjadi faktor yang berpengaruh dalam tinggi rendahnya derajat komitmen beragama seseorang. .

E. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Arminareka Perdana Majalengka, dalam melaksanakan syiar umrah atau haji dapat ditambahkan materi mengenai bagaimana berperilaku seperti orang yang ber-Islam. Diberikan materi mengenai bagaimana cara pentingnya mengembangkan ilmu bagi jamaah marketing, mengontrol diri dari perbuatan sia-sia. Sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan komitmen bergama islam pada jamaah marketingnya.
2. Saran bagi PT Arminareka Perdana agar diberlakukan *reward* dan *punishment* sebagai langkah memperbaiki jamaah marketing dengan derajat komitmen beragama islam yang rendah dan mempertahankan jamaah marketing dengan derajat komitmen beragama islam yang tinggi.

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

Abdul Mujib, (1999). *Fitrah & Kepribadian Islam, Sebuah Pendekatan Psikologis*. Jakarta: Darul Falah.

Ancok, Jamaludin, dan Anshori Fuad (1994). *Psikologi Islam : Solusi Islam Atas Problem-problem Psikologi*, {ustaka Pelajar, Yogyakarta, hal. 146-147

Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.

Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Kedua. Kencana Prenada Media Group. Surabaya

Cowie. AP. (Chief Editor), (1989). *Oxford Advenced Learner's Dictionary*. New York : Oxford University Press.

Djanaluddin Ancok, dan Fuat Nashori (1994). *Psikologi ISLAM*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
Glock dan Stark dalam Poloutzian, F.R., 1996, *Psychology of Religion*. Needham Heights, Massachusetts: A Simin & Schuster Comp

Metodologi Penelitian III Dan Skripsi (Revisi Kedua). (2015). Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung. Bandung.

Noor Hasanudin, (2010). *Psikometri Aplikasi dalam penyusunan instrumen pengukuran perilaku..Bandung:Fakultas Psikologi Unisba*

Sumber Penelitian:

Afifah, Anisa Fatin. (2016). *Hubungan Komitmen Beragama Islam Dengan Misdemeanors Di Sekolah Pada Siswa MTS Nurul Iman Bandung*. Skripsi Sarjana Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung.

Hasanah, Fienna Rahmi. (2016). *Hungan Antara Komitmen Beragama Islam Dengan Motivasi Kerja Pada Pegawai Administrasi Baru Universitas Islam Bandung*. Skripsi Sarjana Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung.

Kahfi, Agus Sofyandi., (2012). *Pengaruh Religiousness Islami terhadap Self Concept dan Self Regulation Para Residen yang Memiliki Kecenderungan Drugs Relaps*, Penelitian Dit. Litabmas Dikti. Program Fundamental

Sumber Internet :

Arminareka Perdana (2014). Diambil dari <https://www.arminarekaperdana.com>

Tania, Ajeng, (2005). *Analisis Program Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh Pt. Arminareka Perdana*. Diunduh pada Februari 2015 dari : <http://respiatory.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/26416>