

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelaksanaan ibadah haji dan umrah merupakan kebutuhan spiritual umat Islam yang memiliki nilai religius tinggi serta dilaksanakan berdasarkan ketentuan syariat dan regulasi pemerintah.¹ Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah dan haji khusus, kebutuhan terhadap layanan perjalanan ibadah yang profesional, aman, dan terpercaya juga semakin meningkat. Kondisi ini mendorong berkembangnya perusahaan jasa travel haji dan umrah yang menawarkan berbagai paket layanan kepada masyarakat. Berbeda dengan jasa pada sektor pariwisata umum, layanan travel haji dan umrah memiliki karakteristik khusus karena berkaitan langsung dengan pelaksanaan ibadah. Oleh karena itu, aspek kepercayaan, kualitas pelayanan, kepatuhan terhadap regulasi, serta profesionalisme penyelenggara menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan pilihan jamaah. Perusahaan travel haji dan umrah dituntut tidak hanya mampu menawarkan paket perjalanan, tetapi juga memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan spiritual jamaah. Dalam konteks

¹ Randi Alfian, "Problematics Of The Implementation Of Hajj And Umrah (Study Of Law Number 8 Of 2019 Concerning The Implementation Of Hajj And Umrah)," *Yayasan Sinergi Multidimensi Kreatif* 1, no. 2 (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.61306/ijmea.v1i2.18>.

pemasaran jasa, keberhasilan perusahaan travel haji dan umrah tidak hanya ditentukan oleh harga atau promosi semata, melainkan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola seluruh unsur pelayanan secara terpadu. Salah satu pendekatan yang relevan untuk mengkaji pemasaran jasa dalam konteks ini adalah *Service Marketing Mix*.²

Service Marketing Mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam *Service Marketing Mix* terdapat variable-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Sedangkan menurut Mursid saluran pemasaran *Chanel of Distribution* adalah lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Penerapan *Service Marketing Mix* pada perusahaan travel haji dan umrah memiliki tantangan tersendiri. Produk yang ditawarkan tidak berwujud dan baru dapat dirasakan setelah ibadah dilaksanakan, proses pelayanan melibatkan rangkaian kegiatan yang panjang, serta interaksi antara perusahaan dan jamaah berlangsung dalam jangka waktu yang relatif lama. Selain itu, peran sumber daya manusia

² Romzatul Widad and Maburoh Munif, "BRANDING STRATEGIES IN BUILDING CONSUMER TRUST" 1, no. 1 (2025): 1–3.

seperti pembimbing ibadah, petugas lapangan, dan staf pelayanan menjadi sangat krusial dalam menentukan kualitas layanan yang dirasakan oleh jamaah. Berbagai penelitian mengenai *Service Marketing Mix*, hal ini umumnya lebih banyak dilakukan pada sektor jasa komersial dan pariwisata umum dengan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, penelitian yang mengkaji penerapan *Service Marketing Mix* secara mendalam pada perusahaan travel haji dan umrah dengan pendekatan kualitatif masih relatif terbatas, khususnya pada perusahaan travel yang beroperasi di tingkat lokal. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu Kota Bengkulu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan perjalanan ibadah haji dan umrah. Sebagai penyedia jasa keagamaan, PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu menghadapi persaingan dengan biro perjalanan haji dan umrah lainnya, sekaligus dituntut untuk menjaga kepercayaan jamaah melalui pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dalam kondisi tersebut, penerapan *Service Marketing Mix* menjadi aspek penting yang perlu dikaji untuk mengetahui bagaimana perusahaan merancang dan mengelola strategi pemasaran jasanya. Berdasarkan pengamatan awal, PT. Rafflesia Arba'

Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu telah menerapkan berbagai strategi pemasaran jasa, mulai dari penyusunan paket umrah, penetapan harga, kegiatan promosi, hingga pengelolaan pelayanan kepada jamaah. Namun, sejauh mana penerapan *Service Marketing Mix* tersebut dijalankan secara menyeluruh dan konsisten, serta bagaimana persepsi jamaah terhadap layanan yang diberikan, masih perlu ditelaah secara mendalam melalui penelitian kualitatif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memandang penting untuk menganalisis penerapan *Service Marketing Mix* pada PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh perusahaan travel haji dan umrah, sekaligus menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran jasa di masa mendatang.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas dari tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan adanya batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas penerapan *Service Marketing Mix* yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence (7P)*

pada PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu.

2. Penelitian ini difokuskan pada pelayanan jasa haji dan umrah, sehingga tidak membahas layanan lain di luar penyelenggaraan ibadah haji dan umrah yang mungkin dimiliki oleh perusahaan.
3. Penelitian ini dibatasi pada aspek deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan memahami praktik pelayanan serta strategi *Service Service Marketing Mix* berdasarkan pengalaman dan pandangan informan, tanpa melakukan pengukuran secara kuantitatif atau pengujian pengaruh secara statistik.
4. Informan dalam penelitian ini dibatasi pada pimpinan perusahaan, karyawan atau staf pelayanan, dan jamaah haji dan umrah yang dianggap memiliki informasi relevan terkait penerapan *Service Service Marketing Mix* di PT Arba' Insani *Tour and Travel*.
5. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu, sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada perusahaan travel haji dan umrah lainnya.
6. Penelitian ini dibatasi pada kondisi dan praktik pelayanan yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan,

sehingga tidak membahas perubahan strategi pemasaran di masa mendatang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Service Marketing Mix* pada PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu dalam penyelenggaraan pelayanan haji dan umrah?
2. Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan oleh PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu kepada jamaah haji dan umrah berdasarkan unsur *Service Marketing Mix*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan *Service Marketing Mix* pada PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu Kota Bengkulu dalam penyelenggaraan pelayanan haji dan umrah.
2. Untuk mengetahui bentuk pelayanan yang diberikan oleh PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu kepada jamaah haji dan umrah berdasarkan unsur-unsur *Service Marketing Mix*.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait penerapan *Service Marketing Mix* pada perusahaan jasa, terutama pada penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Service Marketing Mix* dan pelayanan jasa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT Arba' Insani *Tour and Travel*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi manajemen PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu Kota Bengkulu dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada jamaah haji dan umrah melalui penerapan *Service Marketing Mix* yang lebih optimal.

b. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi mahasiswa atau peneliti lain

yang ingin melakukan penelitian sejenis, khususnya penelitian kualitatif mengenai *Service Marketing Mix* pada perusahaan jasa haji dan umrah.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai penerapan konsep *Service Marketing Mix* dalam praktik pelayanan jasa haji dan umrah, serta sebagai sarana penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam kondisi nyata di lapangan.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh Saidah pada tahun 2024 dengan judul *Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman (Studi Kasus pada UMKM Minuman Yotta Cabang Talasalapang)*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh unsur *Service Marketing Mix* yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada responden yang berkunjung ke Yotta Cabang Talasalapang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Service Marketing Mix* secara

parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pendekatan dan objek penelitian, di mana penelitian Saidah menggunakan pendekatan kuantitatif pada produk barang konsumsi, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada penerapan *Service Service Marketing Mix* dan pelayanan jasa pada perusahaan travel haji dan umrah.³

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Muthia Ratna Sari pada tahun 2021 dengan judul *Strategi Bauran Pemasaran (Service Marketing Mix) terhadap Penjualan Tanaman Hias (Studi Komparasi di Yosomulyo dan Pekalongan)*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemampuan salah satu usaha tanaman hias, yaitu UD Puspa Lestari, dalam mempertahankan tingkat penjualan meskipun berada di dekat sentra tanaman hias lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran terhadap penjualan tanaman hias di wilayah Yosomulyo dan Pekalongan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif

³ Saidah, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman (Studi Kasus Pada Umkm Minuman Yotta Cabang Talasalapang)” (IAIN Muhamadiyah Makasar, n.d.).

kualitatif dengan metode komparasi, yaitu membandingkan penerapan bauran pemasaran antara beberapa usaha tanaman hias. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Puspa Lestari, Toko MD, dan Usaha Aglonema telah menerapkan strategi bauran pemasaran 4P dengan baik, terutama dalam penyesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen, penetapan harga yang sesuai harga pasar, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta penerapan promosi. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek dan fokus kajian, di mana penelitian Muthia Ratna Sari menitikberatkan pada penjualan produk barang dan strategi bauran pemasaran 4P, sedangkan penelitian ini berfokus pada penerapan *Service Service Marketing Mix* dan pelayanan jasa pada perusahaan travel haji dan umrah dengan pendekatan kualitatif.⁴

Penelitian terdahulu berikutnya dilakukan oleh Sonia Pamela (2020) dengan judul *Analisis Service Marketing Mix dalam Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal Coffee di Kota Metro)*. Penelitian ini membahas penerapan konsep *Service Marketing Mix* sebagai strategi pemasaran dalam membangun citra merek produk kuliner yang menyasar generasi milenial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis implementasi bauran

⁴ Muthia Ratna Sari, “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Penjualan Tanaman Hias (Studi Komparasi Di Yosomulyo Dan Pekalongan)” (IAIN Metro, 2021).

pemasaran yang meliputi unsur product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process dalam mengkreasikan brand Lokal Coffee, serta untuk mengetahui brand image Lokal Coffee di mata konsumen milenial. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokal Coffee telah menerapkan bauran pemasaran 7P secara menyeluruh dalam membangun brand kuliner milenial, mulai dari pengelolaan produk, penetapan harga, pemilihan lokasi, strategi promosi melalui media sosial, peran sumber daya manusia, penyediaan bukti fisik berupa kenyamanan tempat, hingga proses pelayanan pemesanan dan pembayaran. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian dan objek penelitian, di mana penelitian Sonia Pamela berfokus pada pembentukan brand image produk kuliner, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada penerapan *Service Service Marketing Mix* dan pelayanan jasa pada perusahaan travel haji dan umrah.⁵

⁵ Sonia Pamela, “Analisis *Marketing Mix* Dalam Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal Coffee Di Kota Metro)” (IAIN Metro, 2020).

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif.⁶ Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam penerapan *Service Marketing Mix* serta bentuk pelayanan yang diberikan oleh PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu kepada jamaah haji dan umrah. Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali data secara langsung dari informan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga dapat diperoleh gambaran yang utuh mengenai praktik pelayanan dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.⁷ Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa kata-kata, pernyataan, pengalaman, serta perilaku informan, bukan data numerik atau pengujian statistik.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu Kota, yang merupakan perusahaan jasa penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa PT. Rafflesia Arba'

⁶ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif" 21, no. 1 (2021): 33–54, <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.

⁷ A. Muri Yusuf, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan," *Kencacna*, 2017.

Insani Tour And Travel Kota Bengkulu merupakan salah satu perusahaan travel haji dan umrah yang aktif melayani jamaah dan memiliki sistem pelayanan yang relevan dengan fokus penelitian mengenai *Service Marketing Mix*.

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2025 sampai dengan bulan April tahun 2026 yang meliputi tahap persiapan penelitian, pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, hingga tahap analisis data dan penyusunan laporan penelitian.

Peneliti melakukan kunjungan ke lokasi penelitian sebanyak enam kali. Dua kali kunjungan dilakukan sebelum penelitian untuk melakukan observasi awal dan memperoleh gambaran mengenai kondisi serta aktivitas pelayanan di PT. Rafflesia Arba' Insani Tour and Travel. Selanjutnya, empat kali kunjungan dilakukan selama proses penelitian untuk melaksanakan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan penerapan *service Marketing Mix* dan pelayanan kepada jamaah.

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena tidak semua pihak yang berkaitan

dengan PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour and Travel* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya mengenai penerapan *service marketing mix* dalam pelayanan jamaah umrah. Oleh karena itu, informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung, pengalaman, serta kemampuan memberikan informasi yang mendalam mengenai pelayanan dan penerapan *service marketing mix* pada PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour and Travel* Kota Bengkulu.⁸

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kelompok. Pertama, informan dari jamaah umrah, dengan kriteria:

1. Merupakan jamaah yang menggunakan jasa PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour and Travel* Kota Bengkulu
2. Telah melaksanakan keberangkatan umrah dalam kurun waktu dua tahun terakhir, sehingga pengalaman yang dimiliki masih relevan dengan kondisi pelayanan perusahaan saat penelitian dilakukan.
3. Telah mengikuti seluruh atau sebagian besar rangkaian pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, mulai dari proses pendaftaran, persiapan

⁸ Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif."

keberangkatan, pelaksanaan perjalanan umrah, hingga kepulangan dan

4. Bersedia memberikan informasi berdasarkan pengalaman pribadi terkait pelayanan yang diterima.

Kedua, informan dari pihak perusahaan, dengan kriteria:

- a. Merupakan bagian dari manajemen atau pengelola PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour and Travel* Kota Bengkulu
- b. Memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan perusahaan dan/atau pelayanan jamaah
- c. Memiliki pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan penerapan *service marketing mix* yang diterapkan Perusahaan
- d. Memiliki pengalaman atau masa keterlibatan yang memadai sehingga mampu memberikan informasi mengenai pelayanan kepada jamaah secara mendalam. Berdasarkan kriteria tersebut, informan dalam penelitian ini terdiri atas jamaah umrah dan pihak manajemen PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour and Travel* Kota Bengkulu.

Tabel 1. 1 Data Informan

No	Nama Informan	Status/Jabatan	Keterangan
1	Nona Mami Novalita	Jamaah Umrah	Pengguna jasa PT. Rafflesia Arba' Insani <i>Tour and Travel</i>
2	Febby Perwiro Utomo	Jamaah Umrah	Pengguna jasa PT. Rafflesia Arba' Insani <i>Tour and Travel</i>
3	Nanda Iskandar	Komisaris Utama	Pihak manajemen perusahaan
4	Nicko Aldi Saiputra	Direktur Utama	Pihak manajemen perusahaan
5	Besti Neliza Lubis	Direktur Pemasaran	Pihak manajemen perusahaan
6	Esanda Audria	Direktur Keuangan	Pihak manajemen perusahaan

a. Nona Mami Novalita

Nona Mami Novalita merupakan salah satu jamaah umrah PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour and Travel* Kota Bengkulu. Informan berusia 45 tahun dan berdomisili di Kota Bengkulu. Informan dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan yang diberikan perusahaan, sehingga dapat memberikan informasi mengenai pelayanan, paket umrah, harga, serta pengalaman selama menggunakan jasa perusahaan.

b. Febby Perwiro Utomo

Febby Perwiro Utomo merupakan jamaah umrah PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour and Travel* Kota Bengkulu. Informan berusia 55 tahun dan berdomisili di Kota Bengkulu. Informan dipilih karena memiliki pengalaman langsung sebagai pengguna jasa perusahaan, sehingga dapat memberikan informasi mengenai proses pelayanan serta fasilitas yang diberikan selama mengikuti program umrah.

c. Nanda Iskandar

Nanda Iskandar merupakan Komisaris Utama PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel*. Informan memiliki pengalaman di bidang pemasaran dan pelayanan perjalanan ibadah, yaitu sebagai bagian dari tim marketing dan handling di Kerajaan Arab Saudi

pada periode 2018–2022. Sejak tahun 2022 hingga saat ini, informan menjabat sebagai Komisaris Utama PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel*. Pengalaman tersebut menjadikan informan relevan untuk memberikan informasi mengenai pengelolaan, pemasaran, serta perkembangan perusahaan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah haji dan umrah.

d. Nicko Aldi Saiputra

Nicko Aldi Saiputra merupakan Direktur Utama PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour and Travel* . Dalam posisinya, informan bertanggung jawab atas pengelolaan perusahaan dan pengambilan keputusan strategis. Pengalaman informan di bidang perjalanan haji dan umrah menjadikannya relevan untuk memberikan informasi mengenai pengelolaan dan penerapan strategi perusahaan.

e. Besti Neliza Lubis

Besti Neliza Lubis merupakan Direktur Pemasaran PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour and Travel* . Informan bertanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran perusahaan, termasuk upaya meningkatkan jumlah jamaah dan memperluas jangkauan layanan. Oleh karena itu, informan dipilih untuk memperoleh informasi mengenai penerapan strategi pemasaran perusahaan.

f. Esanda Audria

Esanda Audria merupakan Direktur Keuangan PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu. Informan bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pengelolaan arus kas, dan pencatatan keuangan. Informan dipilih karena memiliki pengetahuan mengenai pengelolaan aspek keuangan yang mendukung kegiatan operasional perusahaan.

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder, yang dijelaskan sebagai berikut:

a) Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap informan yang terlibat langsung dalam pelayanan jamaah haji dan umrah di PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu Kota Bengkulu. Informan dalam penelitian ini meliputi:

Pimpinan PT Arba' Insani *Tour and Travel* ,
Karyawan atau staf pelayanan dan Jamaah haji dan
umrah.

b) Data Skunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh tidak secara langsung dari informan, melainkan melalui dokumen dan sumber tertulis yang relevan dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi profil dan sejarah PT Arba' Insani *Tour and Travel* , brosur serta materi promosi perusahaan, buku manasik haji dan umrah, struktur organisasi perusahaan, serta foto-foto kegiatan pelayanan dan pelaksanaan manasik. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan buku-buku yang berkaitan dengan konsep *Service Marketing Mix* dan pelayanan jasa. Data sekunder tersebut digunakan untuk melengkapi, memperkuat, serta memverifikasi data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi di lapangan.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode

yang disesuaikan dengan pendekatan kualitatif, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan yang telah ditentukan, yaitu pimpinan, karyawan, dan jamaah haji dan umrah PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu Kota Bengkulu. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai penerapan *Service Marketing Mix* serta bentuk pelayanan yang diberikan kepada jamaah. Wawancara dilakukan secara fleksibel dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya agar data yang diperoleh tetap terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas pelayanan yang berlangsung di PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu Kota Bengkulu. Observasi ini meliputi proses pelayanan jamaah, interaksi antara karyawan dan jamaah, pelaksanaan manasik haji dan umrah, serta kondisi lingkungan dan fasilitas pendukung pelayanan. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai praktik pelayanan yang tidak selalu dapat terungkap melalui wawancara.

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa dokumen dan arsip yang berkaitan dengan kegiatan pelayanan dan pemasaran perusahaan. Dokumentasi tersebut meliputi profil perusahaan, brosur dan materi promosi, buku manasik, struktur organisasi, serta foto-foto kegiatan pelayanan dan manasik. Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan mendukung data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, sehingga data penelitian menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan model Miles dan Huberman. Analisis data dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai. Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Pengumpulan data merupakan tahap awal analisis yang dilakukan dengan mengumpulkan seluruh data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul masih bersifat mentah dan memerlukan pengolahan lebih lanjut agar sesuai dengan fokus penelitian. Reduksi data dilakukan dengan

cara memilah, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh di lapangan. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu data yang berkaitan dengan penerapan *Service Marketing Mix* dan bentuk pelayanan kepada jamaah haji dan umrah. Data yang tidak relevan dengan penelitian akan disisihkan agar analisis lebih terarah. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi dalam bentuk uraian naratif, tabel sederhana, atau kutipan hasil wawancara. Penyajian data bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, dan makna dari data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat ditarik kesimpulan secara sistematis.

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahap akhir analisis data, yaitu dengan merumuskan makna dan temuan penelitian berdasarkan data yang telah disajikan. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara dan akan terus diverifikasi selama proses penelitian berlangsung hingga diperoleh kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap isi penelitian ini, maka sistematika penulisan skripsi disusun ke dalam lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I Berisi pendahuluan yang memuat latar belakang penelitian mengenai penerapan *Service Service Marketing Mix* pada PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu Kota Bengkulu. Bab ini juga membahas rumusan dan batasan masalah sebagai fokus penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta kegunaan dan manfaat penelitian. Selain itu, Bab I menyajikan penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan pendukung dan diakhiri dengan sistematika penulisan untuk memberikan gambaran alur pembahasan penelitian secara keseluruhan.

BAB II Memuat landasan teori yang digunakan sebagai dasar pemikiran dalam penelitian ini. Pada bab ini dibahas berbagai konsep dan teori yang berkaitan dengan *Service Marketing Mix* dan pelayanan jasa, khususnya dalam konteks perusahaan jasa penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah. Pembahasan teori ini bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual yang kuat sebagai pijakan dalam menganalisis hasil penelitian yang diperoleh di lapangan.

BAB III Membahas gambaran umum objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bagian awal, bab ini

menguraikan profil PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu sebagai objek penelitian, yang meliputi sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, serta jenis layanan yang disediakan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah haji dan umrah. Gambaran ini disajikan untuk memberikan pemahaman awal mengenai kondisi dan karakteristik perusahaan yang menjadi lokasi penelitian.

BAB IV Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan *Service Service Marketing Mix* pada PT. Rafflesia Arba' Insani *Tour And Travel* Kota Bengkulu Kota Bengkulu. Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan karyawan, observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan, serta dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan pelayanan jasa haji dan umrah. Pembahasan dalam bab ini difokuskan pada pemahaman terhadap praktik penerapan unsur-unsur *Service Marketing Mix* jasa serta bentuk pelayanan yang diberikan kepada jamaah.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian serta saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

