BAB II
KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Bab ini membahas tentang review penelitian – penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan konteks isu baik subjek dan objeknya dengan penelitian ini. Selanjutnya pula dijabarkan kerangka teori - teori yang digunakan dan mendukung analisa permasalahan serta pembahasannya. Terdapat beberapa kajian literatur terdahulu yang membahas tentangumroh dan kaitannya dengan motif yang melatarbelakangi kegiatan tersebut. Literatur-literatur ini merupakan bahan referensi pendukung penelitian dalam membentuk sebuah framework dan alur penulisan. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

"Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus", jurnal yang ditulis oleh Mohammad Savier Azmy dan Asnan Furinto menjelaskan tentang bagaimana faktor-faktor eksternal mempengaruhi persepsi konsumen umroh dan haji khusus dalam memutuskan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh biro perjalanan. Faktor-faktor tersebut antara lain Ekuitas Brand atau nilai lebih yang dimiliki oleh sebuah produk, Guide yang memiliki pengetahuan agama dan kemampuan dakwah yang baik diharapkan mampu memberikan kenyamanan dalam beribadah umroh dan haji, Referensi dari pihak lain atau pihak ketiga, Penawaran Kualitas oleh biro perjalanan, dan Perlakuan Khusus biro terhadap konsumen.[1]

[1] Mohammad Savier Azmy dan Asnan Furinto, "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus", (2008), *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol. 1 No.1, hlm. 171-193

Sebuah jurnal dari Susan O'Brien "*Pilgrimage, Power, and Identity: The Role of the Hajj in the Lives of Nigerian Hausa Bori Adepts*" menjelaskan dampak globalisasi haji modern menjadi cerita tentang peningkatan budaya, agama, dan homogenisasi ekonomi dimana pusat suci Mekah perlahanmenggabungkan Islam di wilayah yang terpinggirkan melalui pendidikan, budaya dan ekonomi. Di Nigeria utara, orang yang melaksanakan haji membentuk dan menerjemahkan pengalaman mereka tentang haji ke tujuan yang tidak dapat diprediksi. Pengalaman spiritual yang terjadi pada masa haji menggambarkan dan menjelaskan kepada mereka proses menakjubkan dimana homogenisasi seluruh aspek kehidupan terjadi pada masa ritual tersebut. Hal yang sangat berbeda yang teradi di lingkungan negaranya dimana strata sosial, ekonomi dan pendidikan yang menjadi tolak ukur kedudukan seseorang di masayarakat.[2]

Selanjutnya dalam kumpulan jurnal Kontekstualita Vol. 28 No. 1, Sucipto menerangkan praktik pelaksanaan umroh dalam tulisannya "*Umrah Sebagai Gaya Hidup, Eksistensi Diri dan Komoditas Industri: Menyaksikan Perubahan Keagamaan Warga Kota"* melaui realita yang terjadi pada masa sekarang.[3] Umroh dalam pandangannya banyak yang terkomodifikasi dan berubah makna pada zaman sekarang. Sucipto membenarkan pandangan Christiaan Snouck Hurgronje (1997) dan Martin Van Bruinessen (1997) yang menyatakan bahwa masyarakat muslim sekarang melakukan ritual umroh ke Mekkah disebabkan beberapa alasan, antara lain: untuk memperoleh kehormatan, menuntutilmu, rasa kecewa dalam urusan dunia dan kejenuhan hidup sehari-hari yang telahdirasakan.Meskipun pandangan tersbut merupakan pandangan yang sekuler, namun melihat

[2] Susan O'Brien, "Pilgrimage, Power, and Identity: The Role of the Hajj in the Lives of Nigerian Hausa Bori Adepts*".* (1999) *Muse Project*.

[3] Sucipto, "Umrah Sebagai Gaya Hidup, Eksistensi Diri dan Komoditas Industri: Menyaksikan Perubahan Keagamaan Warga Kota*",* (2013) *Kontekstualita,* Vol. 28, No. 1.

realita masyarakat dengan ekonomi menengah searang nampaknya terjadi meski tidak seluruhnya.

J Vredenbregt, "*The Hajj, Some of It's Features and Function in Indonesia".* Menjelaskan landasan utama yang dipaparkan dalam jurnal Vredenbregt ini lebih didominasi oleh faktor sosial yang mempengaruhi pelaksanaan umroh dan haji bagi Muslim di Indonesia. *"The hajj often obtained the character of a transition ritual which concluded a particular period of life and after which a new period begins*". Pelaksaaan haji (termasuk umroh) merupakan proses transisi dimana setelah pelaksanaan umroh terdapat periode baru yang muncul setelah kembali ke tanah air.[4] Umroh dalam kaitannya dengan status sosial merupakan transisi membawa nama dan status sosial baru dari kota Makkah.

Sebuah disertasi yang ditulis oleh Akeel Ibrahim al-Ken berjudul *The Hajj: Past, Present, and Future : The Communication Aspect* mendeskripsikan kondisi haji di Arab Saudi lebih kepada kebijakan-kebijakan yang dilakukan kerajaan Saudi dalam pengelolaan ibadah haji pada setiap tahunnya.[5] Lebih lanjut dalam disertasi ini dijelaskan bahwa peran media sangat penting untuk menginformasikan kepada dunia Islam bagaimana kondisi haji yang sedang terjadi. Disertasi ini juga membahas tentang realita yang terjadi pada setiap tahun pelaksanaan haji dimana para jamaah haji yang melaksanakan haji banyak yang pulang melaksanakan haji tidak medapatkan pengalaman spiritual yang memberikan efek kepada mereka. Sehingga banyak dari mereka yang tidak mendapatkan haji yang *mabrur* sekembalinya mereka ke tanah air.

Dalam jurnal yang berjudul "*Spiritual Economies: Islam and Neoliberalism Contemporary*

---

[4] Jacob Vredenbregt, "The Hajj, Some of It's Features and Function in Indonesia*",* (1962)*Bijdragen tot de Taal-Land en Volkenkunde*, II 8, 91-154.

[5]Akeel Ibrahim al-Ken, "The Hajj: Past, Present, and Future: The Communication Aspect*",Doctoral Disertation*, Leeds: The University of Leeds, 1995

*Indonesia",*Daromirmembahas keagamaan di Indonesia dipandang sebagai sebuah perkembangan yang terpengaruh oleh kapitalisme dimana agama menjadi sebuah objek dalam kegiatan ekonomi dan mengesampingkann kesakralan agama itu sendiri.[6] Pada masa ekonomi neoliberalisme dalam jurnal ini Rudnyckyj mengungkapkan bahwa agama adalah satu-satunya yang menjadi pembatas dan pembeda pada ekonomi bahwa disetiap kemajuan ekonomi dan teknologi ada kekuatan spiritual yang megatur semua hal tersebut.

Nuki Mayasaripada tahun 2014 menulis tesis yang berjudul "*Recharging Faith: The Practice of Multiple Umrah Trips among Middle Class in Yogyakarta".*[7] Menurutnya pelaksanaan umroh adalah sebagai alternatif dari berbagai permasalahan yang terjadi pada haji, terutama mengenai lamanya proses keberangkatan haji ke tanah suci. Kemudian, berbelanja suvenir bagi kelas menegah pada saat umroh merupakan hal yang esensial. Tesis ini lebih terfokus pada objek masyarakat kelas menengah yang melaksanakan umroh berkali-kali. Meskipun terdapat fakta demikian, landasan utama mereka melaksanakan umroh berkali-kali masih tersirat adanya panggilan Allah kepada mereka untuk secara berulang melaksanakan umroh.

Razaq Raj dan Dino Bozonelos dalam jurnal mereka yang berjudul "*Pilgrimage Experience and Consumption of Travel to the City of Makkah for Hajj Ritual"*[8] menyatakan bahwa haji dan umroh yang dilakukan oleh umat Islam bukan sekedar menjadi perjalanan wisata semata melainkan sebuah ritual peribadahan yang disandarkan kepada *al-Qur'an* dan

---

[6]Daromir Rudnyckyj, "Spiritual Economies: Islam and Neoliberalism Contemporary Indonesia*", Cultural Anthropology*, (2009), Vol. 25, Issue1, h. 104-140.

[7] Nuki Mayasari, "Recharging Fairh: The Practice of Multiple Umrah Trips among Middle Class in Yogyakarta*". Tesis CRCS UGM*, Perpustakaan Pusat UGM, (2014).

[8] Razaq Raj and Bozonelos,"Pilgrimage Experience and Consumption of Travel to the City of Makkah for Hajj Ritual",*International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, (2015), Vol. 3: Iss. 1, Article 6.

Hadis. Perjalanan umroh dan haji tidak seperti perjalanan ibadah yang dilaksanakan oleh agama lain dimana orang-orang agama tersebut melaksanakan ibadah sekaligus berwisata. Orang muslim yang melaksanakan haji dan umroh merasakan pengalaman spiritual yang luar biasa pada saat melaksanakannya.

Muhammad Nuri dalam jurnalnya yang berjudul *"Pragmatisme Pelaksanaan Haji di Indonesia"* menjelaskan tentang bagaimana kondisi haji masyarakat muslim Indonesia pada saaat pra dan pasca kemerdekaan.[9] Pengaturan penyelenggaraan haji Indonesia telah dilakukan sejak zaman penjajahan hingga saat ini. Pelaksanaan haji zaman penjajahan mengandung nuansa politik yang sangat kental, yaitu untuk mengambil hati kaum muslimin Indonesia, selain dimaksudkan untuk mengawasi dan mengendalikan para jamaah hajiagar tidak merugikan kepentingan Kolonial. Untuk maksud tersebut, pemerintah Belanda menetapkan ketentuan-ketentuan yang memberatkan kepada para jamaah dan membuka pejabat Konsulat di Jeddah pada tahun 1872 M. Sedangkan pada zaman kemerdekaan pengaturan penyelenggaraan haji dimaksudkan untuk memberi kemudahan dan perlindungan terhadap jamaah haji. Hanya saja dari waktu ke waktu penyelenggaraan haji tersebut tetap tidak sepi dari persoalan. Persoalan itu pada umumnya disebabkan oleh tindakan pihak-pihak yang ingin mengambil keuntungan pribadi atau kelompok, baik melalui penipuan, pemerasan, penyimpangan dari ketentuan yang berlaku atau cara-cara lain yang merugikan jamaah.

Kristel Kessler menulis "*Conceptualizing Mosque Tourism: A central feature of Islamic and Religious Tourism*" dalam jurnal terbitan International Journal of Religious Tourism

[9]Muhammad Nuri, "Pragmatisme Pelaksanaan Haji di Indonesia," *Universitas Malaya Malaysia*, 2014.

and Pilgrimage.[10]Dalam jurnalnya ia mengatakan bahwa "*Muslims visiting mosques as tourist attractions while travelling, Muslims attending prayers while travelling and non-Muslims visiting mosques as tourists or knowledge seekers."*Umat muslim yang melaksanakan umroh sebagai bentuk peribadahan dan non-muslim pergi untuk mengunjungi arab saudi sebagai bentuk wisata dan pencarian ilmu. Umroh sejatinya bukan hanya perjalanan ritual keagamaan bagi umat muslim namun sebagai peluang yang besar untuk mengenalkan wisata halal ke seluruh dunia terutama ke negara-negara yang notabene masyarakatnya beragama selain Islam. Dalam jurnal ini juga diungkapkan mengenai fungsi masjid sebagai pengayom bukan hanya semata umat Islam namun juga ke seluruh agama yang berada disekitarnya.

Sebuah jurnal *Asian Research Publising Network* yang berjudul *"Hajjrah: An Innovative Application for Pilgrims of Hajj and Umrah"* sebagai landasan pembanding penelitian yang relevan selanjutnya.[11] Aplikasi dalam *smartphone* bagi jamaah haji dan umroh yang diterapkan dalam studi pasar mengungkapkan terdapat dua aspek dalam produk ini yang berkontribusi positif. Pertama, aplikasi ini membantu peziarah mencapai konsentrasi yang lebih baik dalam melakukan ziarah dengan mengurangi kerumitan dalam membaca doa, menghafal langkah-langkah ibadah dan menemukan lokasi yang tepat dengan menggunakan fitur inovatif yang disediakan oleh aplikasi Aplikasi "Hajjrah" juga Membantu pengelolaan peziarah oleh berbagai instansi, terutama dalam melacak dan menemukan jamaah yang hilang. Fitur dari aplikasi inovatif ini menawarkan bantuan dan solusi untuk banyak umat Islam di

[10] Kessler, Kristel, "Conceptualizing Mosque Tourism: A central feature of Islamic and Religious Tourism",*International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, (2015) Vol. 3, Iss 2, Article 2.

[11]Hairudin Abdul Madjid, dkk, "Hajjrah: An Innovative Aplication for Pilgrims of Hajj and Umrah*",ARPN Journal of Engineering and Applied Science,* (2016) Vol. 11. No. 1.

seluruh dunia terutama di Indonesia dalam melakukan acara rohani seperti haji dan umroh yang berarti dalam hidup mereka.

Dalam kaitannya dengan motif, peneliti menemukan jurnal Jurnal Manajemen Pemasaran yang berjudul "*Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan PembelianMobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo".*[12] Jurnal ini mengkonklusikan motif pembelian merupakan hal yang paling dominan dalam melakukan keputusan pembelian mobil. Motif personal dari pembeli sebagai penentu keputusan berdasarkan pengamatan yang terlebih dahulu dilakukan oleh konsumen sebelum metutuskan untuk membeli mobil tersebut. Dalam kaitannya dengan umroh, motif juga merupakan landasan utama yang melatarbelakangi proses menentukan keputusan sebagai latar belakang utama dalam melaksanakan umroh tersebut.

Selanjutnya jurnal terbitan Universitas Negeri Malang tahun 2011yang ditulis oleh Prasetyo berjudul "*Pengaruh Motif, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center (Studi pada Member Fitness Center Best Gym Malang)".*[13] Dalam hasil penelitiannya, kondisi motif member untuk berolahraga di Best Gym termasuk dalam klasifikasi tinggi, hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata keseluruhan variabel motif yang berada pada skala penilaian baik. Kondisi lokasiBest Gym termasuk dalam klasifikasi strategis, hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata keseluruhan variabel lokasi yang berada pada skala penilaian sangat baik. Kondisi kualitas layanan Best Gym termasuk dalam klasifikasi baik, hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata keseluruhan variabel kualitas layanan yang berada pada skala penilaian baik. Motif

---

[12] Hatane Samuel, "Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan PembelianMobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*",Jurnal Manajemen Pemasaran*, (2013), Vol. 1, No. 1, hlm. 1-12.

[13]Prasetyo, "Pengaruh Motif, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center (Studi pada Member Fitness Center Best Gym Malang*", Jurnal UNM*,(2011), No 2.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan *fitness center*, maka motif yang memiliki indikator motif naluri, motif produk dan motif primer dapat mempengaruhi keputusan pemilihan *fitness center* Best Gym Malang.

Agus Romdlon Saputra menuliskan sebuah jurnal berjudul "*Motif dan Makna Sosial Ibadah Haji Menurut Jama'ah Masjid Darussalam Wisma Tropodo Waru Sidoarjo".*[14]Subtansi motif dalam pelaksanaan ibadah haji pada jamaah Masjid Darussalam hampir sama mengarah kepada satu makna yaitu bagaimana memfungsikan nilai dan makna ibadah haji yang telah mereka lakukan, hikmah yang berkaitan dengan sosial kemasyarakatan. Ada ungkapan memberdayakan diri lebihbermanfaat bagi masyarakat, lebih peka melihat pluralistik, solidaritas sesama muslim, mewujudkan kebersamaan, persatuan dan *ukhuwah Islamiyah*. Diantara makna sosial, haji sebagai nilai-nilai sosial yang menghubungkan antara manusia dengan manusia lainnya, sebagai makhluk sosial adalah pertama, penyadaran akan adanya pluralitas umat Islam. Umat Islam hingga sampai saat ini telah tesebar di berbagai negara dan belahan dunia. Tentunya, diantara umat Islam tersebut sangat memiliki perbedaan dalam keberagamannya. Mulai dari yang beraliran Sunni maupun Syi'i, orang kulit putih maupun kulit hitam, madzhab yang paling liberal dan madzhab yang paling fundamental dan lain sebagainya. Umat Islam harus sadar bahwa pluralitas umat Islam itu ada dan tidak bisa dihindari. Meski demikian, pluralitas disatukan dengan lafadl "*Labbaika Allahumma Labbaik……*".

Jurnal Siasat Bisnis Universitas Islam Indonesia tahun 2002 yang berjudul "*Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi"* memberikan gambaran tentang bagaimana menganalisa perbuatan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa melalui penelitian motif

[14]Agus Romdlon Saputra, "Motif dan Makna Sosial Ibadah Haji Menurut Jama'ah Masjid Darussalam Wisma Tropodo Waru Sidoarjo*".Kodifikasia*, Volume 10 No. 1 Tahun 2016

konsumen tersebut.[15] Dalam penelitian ini, segala aspek tentang perilaku konsumen dinilai melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan penyebaran angket kepada konsumen. Isi utama dari angket berupa identifikasi motif konsumen yang merujuk pada aspek-aspek penting dari teori motif yang digunakan dan yang ingin diketahui oleh peneliti.

Dari kajian tulisan – tulisan terdahulu tersebut, perbedaan signifikan yang ditemukan dibandingkan dengan penelitian ini berada pada konteks bagaimana isu pelaksanaan umroh dilihat dari beberapa sudut pandang, objek yang disasar dan lokasi secara spesifik. Sudut pandang tersebut mencangkup pelaku umroh sebagai subjek dominan yang berlatar belakang kelas menengah di Yogyakarta dan kolaborasi oberservasi dari sisi agen travel penyedia jasa. Ada kesamaan lokasi sepertihalnya tesis yang ditulis oleh Nuki Mayasari yaitu Yogyakarta namun perbedaanya terletak pada bagaimana responden diseleksi dan pengkerucutan lokasi. Jika dia memilih dengan cara snowball, penelitian ini mempertimbangkan latar belakang responden dan hanya dikhususkan di Kota Yogyakarta saja. Selain itu juga isu yang diangkat yang berfokus pada motif, preferensi dan implikasi dari pelaksaan umroh yang berfokus pada narasi individu masing – masing dengan mencari titik perbedaan dan persamaannya.

B. **Kerangka Teori**

Teori yang digunakan dalam menganalisa penelitian ini bersifat kolaboratif dari berbagai teori dan *scholar* dengan menyesuaikan kebutuhan dan kesesuaian dengan konteks permasalahan. Teori – teori yang digunakan mencangkup tema motif, preferensi, kelas menengah, umroh dan implikasi. Berikut penjelasannya:

---

[15]Albari, "Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi*",* *Jurnal Siasat Bisnis*, (2002), Vol. 1, No. 7.

1. Motif

a. Pengertian Motif

Para ahli psikologi menempatkan motif pada posisi penentu bagi kegiatan hidup individu dalam usahanya mencapai tujuan.[16] Hubbert Bonner mengatakan bahwa secara fundamental motif bersifat diamis yang melukiskan ciri-ciri tingkah laku manusia yang terarah pada satu tujuan. [17]

Motif seringkali diistilahkan sebagai dorongan. Dorongan atau tenaga tersebut merupakan gerak jiwa dan jasmani untuk berbuat, sehingga motif tersebutmerupakan *driving force* yang menggerakkan manusia untuk bertingkah laku dandidalam perbuatannya itu mempunyai tujuan tertentu. Motif secara sederhana dapat diartikan *"Motivating"* yang secara implisitberarti bahwa pimpinan suatu organisasi berada di tengah-tengah bawahannya,dengan demikian dapat memberikan bimbingan, instruksi, nasehat dan koreksijika diperlukan. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa motif adalah keinginan yang terdapat pada seorang individu yang merangsang untukmelakukan tindakan.[18]

b. Teori Motif

Para pakar psikolog meninjau dari sudut asal motif tersebut dan mengklasifikasikanya kedalam tiga bagian utama. Ketiganya menurut merekamerupakan motif yang dominan yang melatarbelakangi keputusan yang manusia ambil dengan motif tersebut. Motif pertama adalah motif yang berkaitan dengan ketuhanan sedangkan motif kedua dan ketiga adalah motif

---

[16] Faizah, *Psikologi Dakwah,* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), hlm. 106.

[17] *Ibid,* hlm. 107.

[18] Arifin. *Kepemimpinan dan Motivasi Kerja*. (Yogyakarta: Teras.2010).

manusia sebagai makhluk biologis dan motif yang berasal dari lingkungan.[19] Ketiga motif tersebut adalah:

1) Motif Teogenetis

Motif teogenetis adalah motif yang berasal dari interaksi antara manusia dengan tuhan seperti yang terwujud dalam ibadahnya dan dalam kehidupannya sehari-hari dimana ia berusaha merealisasikan norma-norma agamanya. Sementara itu, manusia memerlukan interaksi dengan tuhannya untuk dapat menyadari akan tugasnya sebagai manusia yang berketuhanan di dalam masyarakat yang heterogen.

2) Motif Biogenetis

Motif-motif biogenetis merupakan motif yang berasal dari kebutuhan - kebutuhan organisme seseorang demi kelanjutan kehidupannya secara biologis. Motif biogenetis ini bercorak universal dan kurang terikat dengan lingkungan kebudayaantempat manusia itu berada dan berkembang. Motif biogenetis ini adalah asli di dalam diri individudan berkembang dengan sendirinya.

3) Motif Sosiogenetis

Motif Sosiogenetis adalah motif yang berasal dari lingkungan kebudayaan tempat seorang individu berada dan berkembang serta dapat dipelajari, atau motif yang berkembang atas dasar interaksi individu sebagai makhluk sosial yang hidup dalam masyarakat

---

[19] Faizah, *Psikologi Dakwah,* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), hlm. 114.

c. Motif Dalam Al-Qur'an

Ketika manusia melakukan perbuatan, disadari atau tidak sebenarnya perbuatan tersebut digerakkan oleh suatu sistem di dalam diri manusia yang disebut *nafs.*Sistem *nafs* disamping mampu memahami dan merasa, sitem ini juga mendorong manusia untuk melakukan sesuatu yang dibutuhkan. Jika penggerak tingkah laku atau motif telah mulai bekerja secara kuat pada seseorang, maka ia mendominasi seseorang dan mendorongnya untuk melakukan suatu perbuatan. [20]

Di dalam Al-quran, dorongan yang bersumber dari sistem *nafs* tersebut diklasifikasikan menjadi dua bagian utama yaitu motif fisiologis dan motif psikologis.[21]

1) Motif Fisiologis

Fungsi-fungsi fisiologis melakukan fungsi biologis yang penting pada hewan dan manusia. Fungsi-fungsi inilah yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan tubuh untuk selalu berusaha menjaga kadar tertentu dari keseimbangan biologis yang diperlukan memelihara diri agar kelangsungan hidup tetap seimbang dan tidak terjadi masalah yang mersak keseimbangan tersebut.

Manusia diciptakan dengan suatu cara tertentu yang teliti sesuai dengan takaran keseimbangan tertentu. Apabila keseimbangan tersebut mengalami keguncangan, maka akan timbul motif fisiologis yang mendorong manusia untuk mengembalikan kepada kondisi yang seimbang. Al-qur'an mengemukakan motif fisiologis sebagai berikut:

---

[20] Achmad Mubarok, *Psikologi Qur'ani,* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2001)

[21] Faizah, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), hlm. 118.

a) Motif Menjaga diri

Dalam sebagian ayat Al-Qur'an Allah mengemukakan motif fisiologis terpenting yang berfungsi untuk menjaga diri dan kelangsungan hidup manusia.[22] Contoh ayat tersebut ialah:

وَجَعَلْنَا نَوْمَكُمْ سُبَاتًا ﴿٩﴾ وَجَعَلْنَا ٱلَّيْلَ لِبَاسًا ﴿١٠﴾
وَجَعَلْنَا ٱلنَّهَارَ مَعَاشًا ﴿١١﴾

dan Kami jadikan malam sebagai pakaian, dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan". (QS. An-Naba', 78: 9-11)

b) Motif Melestarikan Hidup

Allah telah menciptakan fisiologis alamiah yang mendoroong manusia maupun hewan dalam melakukan tingkah laku penting yang menentukan kelangsungan hidupnya.[23] Tingkah laku tersebut adalah dengan berkembang biak dan melahirkan keturunan agar keseimbangan kelangsungan kehidupan tetap terjaga juga motif keibuan untuk mengemukakan cinta kepada sesama makhlukNya. Firman Allah:

وَٱللَّهُ جَعَلَ لَكُم مِّنْ أَنفُسِكُمْ أَزْوَاجًا وَجَعَلَ لَكُم مِّنْ
أَزْوَاجِكُم بَنِينَ وَحَفَدَةً وَرَزَقَكُم مِّنَ ٱلطَّيِّبَٰتِ ۚ أَفَبِٱلْبَٰطِلِ يُؤْمِنُونَ
وَبِنِعْمَتِ ٱللَّهِ هُمْ يَكْفُرُونَ ﴿٧٢﴾

[22] M. Utsman Najati, *Al-Qur'an dan Ilmu Jiwa*,(Bandung: Pustaka Bandung, 1997), hlm. 10.
[23] *Ibid*, hlm. 26.

"Allah menjadikan bagi kamu isteri-isteri dari jenis kamu sendiri dan menjadikan bagimu dari isteri-isteri kamu itu, anak-anak dan cucu-cucu, dan memberimu rezki dari yang baik-baik. Maka mengapakah mereka beriman kepada yang bathil dan mengingkari nikmat Allah?"(QS. An-Nahl, 16:72)

وَأَصْبَحَ فُؤَادُ أُمِّ مُوسَىٰ فَٰرِغًا ۖ إِن كَادَتْ لَتُبْدِي بِهِۦ لَوْلَآ أَن رَّبَطْنَا
عَلَىٰ قَلْبِهَا لِتَكُونَ مِنَ ٱلْمُؤْمِنِينَ ﴿١٠﴾

"Dan menjadi kosonglah hati ibu Musa. Sesungguhnya hampir saja ia menyatakan rahasia tentang Musa, seandainya tidak Kami teguhkan hati- nya, supaya ia termasuk orang-orang yang percaya (kepada janji Allah)."(QS. Al-Qashash, 28:13)

2) Motif Psikologis

a) Motif Untuk Memiliki

Motif memiliki adalah dorongan psikis yang dipelajari manusia dalam proses sosialisasi yang dijalaninya melalui kebudayaan dimana ia hidup. Manusia belajar rasa cinta untuk memiliki harta benda dan berbagai hak milik tersebut menumbuhkan rasa aman dari kemiskinan.[24] Fiirman Allah:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ ٱلشَّهَوَٰتِ مِنَ ٱلنِّسَآءِ وَٱلْبَنِينَ وَٱلْقَنَٰطِيرِ ٱلْمُقَنطَرَةِ مِنَ
ٱلذَّهَبِ وَٱلْفِضَّةِ وَٱلْخَيْلِ ٱلْمُسَوَّمَةِ وَٱلْأَنْعَٰمِ وَٱلْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَٰعُ ٱلْحَيَوٰةِ
ٱلدُّنْيَا ۖ وَٱللَّهُ عِندَهُۥ حُسْنُ ٱلْمَـَٔابِ ﴿١٤﴾

[24] Faizah, *Psikologi Dakwah,* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), hlm. 122.

"Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak[186] dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)." (QS. Ali Imran, 3: 14)

b) Motif Untuk Memusuhi

Motif memusuhi merupakan sesuatu yang tampak dalam tingkah laku manusia yang memusuhi orang lain dengan tujuan untuk menakiti dalam bentuk fisik maupun kata-kata. Permusuhan pertama yang terjadi dalam kehidupan manusia adalah permusuhan Qabil terhadap saudaranya Habil. Qabil membunuh saudaranya ketika Kurbannya tidak Allah terima.

Al-Qur'an mengemukakan adanya tingka laku permusuhan yang tampak dalam bentuk ekspresi kata-kata dalam bentuk ungkapan, makian, celaan dan hinaan. Firman Allah:

ٱلَّذِينَ يَلۡمِزُونَ ٱلۡمُطَّوِّعِينَ مِنَ ٱلۡمُؤۡمِنِينَ فِي ٱلصَّدَقَٰتِ وَٱلَّذِينَ
لَا يَجِدُونَ إِلَّا جُهۡدَهُمۡ فَيَسۡخَرُونَ مِنۡهُمۡ سَخِرَ
ٱللَّهُ مِنۡهُمۡ وَلَهُمۡ عَذَابٌ أَلِيمٌ ٧٩

"(Orang-orang munafik itu) yaitu orang-orang yang mencela orang-orang mukmin yang memberi sedekah dengan sukarela dan (mencela) orang-orang yang tidak

memperoleh (untuk disedekahkan) selain sekedar kesanggupannya, maka orang-orang munafik itu menghina mereka. Allah akan membalas penghinaan mereka itu, dan untuk mereka azab yang pedih." (QS. At- Taubah, 9:79)

c) Motif Berkompetisi

Kompetisi merupakan motif yang berasal dari dorongan psikis yang dipelajari seseorang berdasarkan lingkungannya. Pendidikan yang diterima seseorang mengantarkan kepada aspek-aspek di mana kompetisi dipandang baik demi perkembangan dan kemajiuan yang sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat. Al-Qur'an memberikan dorongan kepada manusia untuk berkompetisi dalam melakukan kebaikanserta berpegang teguh pada nilai yang luhur.[25] Firman Allah:

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا
يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

"Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu." (QS. Al-Baqarah, 2: 148)

[25]*Ibid*, hlm. 123.

d) Motif Beragama

Motif beragama merupakan dorongan psikis yang mempunyai landasan alamiah dalam watak manusia. Dalam jiwa manusia merasakan adanya dorongan untuk mencari dan memikirkan tentang penciptanya dan pencipta alam semesta, dorongan untuk menyembahNya dan meminta pertolongan kepadaNya.[26] Allah berfirman:

وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنۢ بَنِىٓ ءَادَمَ مِن ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ
عَلَىٰٓ أَنفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ ۖ قَالُوا۟ بَلَىٰ شَهِدْنَآ ۛ أَن تَقُولُوا۟ يَوْمَ ٱلْقِيَٰمَةِ
إِنَّا كُنَّا عَنْ هَٰذَا غَٰفِلِينَ ﴿١٧٢﴾

"Dan (ingatlah), ketika Tuhanmu mengeluarkan keturunan anak-anak Adam dari sulbi mereka dan Allah mengambil kesaksian terhadap jiwa mereka (seraya berfirman): "Bukankah Aku ini Tuhanmu?" Mereka menjawab: "Betul (Engkau Tuhan kami), kami menjadi saksi." (Kami lakukan yang demikian itu) agar di hari kiamat kamu tidak mengatakan: "Sesungguhnya kami (bani Adam) adalah orang-orang yang lengah terhadap ini (keesaan Tuhan)." (QS. Al-A'raf, 7: 172)

[26] *Ibid,* hlm.124.

2. Preferensi

a. Pengertian Preferensi

Menurut Jono Munandar dkk, preferensi dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai seseorang sebagai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk.[27] Assael membatasi kata persepsi sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi.[28]

Preferensi pelanggan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut dapat diketahui tiga ide penting yaitu: (1) preferensi pelanggan adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Pengertian preferensi pelanggan (*consumer behavior*) perlu dibedakan dengan "*Buyer Behavior*" ataupun "*Customer Behavior*". Pengertian preferensi pelanggan sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan lain sebagainya. Di pihak lain, perilaku pembeli (*buyer behavior*)

---

[27] Marwan, Asri.*Marketing*. Cetakan Kedua, (Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada: 1990), h. 12.

[28] H Assael.*Consumer Behavior and Marketing Action.*Edisi Keempat. (Boston: Kent Publishing Company: 1992).

mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena mengandung arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku tersebut.

Untuk itu, pengertian preferensi pelanggan mengandung dua elemen penting, yakni: (1) proses pengambilan keputusan (dalam pembelian) dan (2) kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu (pelanggan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan ataupun mengevaluasi barang dan jasa tersebut.

b. Teori Preferensi

Richard Sandhusen dalam teori *Buyer's Black Box* menjelaskan preferensi konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi dan mendasari konsumen dalam memilih serta menjelaskan bagaimana respon yang diberikan oleh konsumen saat melakukan pembelian.[29]

Sandhusen menjelaskan bahwa keputusan yang diambil seorang konsumen tidak semata-mata merupakan keputusan yang dipengaruhi faktor internal konsumen seperti karakteristik diri konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen saja. Adanya faktor eksternal seperti pengaruh pemasar melalui 4P's dan faktor makro juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Integrasi antara faktor eksternal dan faktor internal itu dinamakan Sandhusen sebagai *Buyer's Black Box*.

[29] Richard Sandhusen, *Marketing,* (New York: Baron's Educaional Series, 2000)

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan segala hal yang berasal dari luar diri konsumen yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memberikan respon seperti menentukan pemilihan terhadap produk. Sandhusen membagi faktor eksternal menjadi dua, yaitu Stimuli Marketing dan Stimuli Lingkungan.

a) Stimuli Marketing

Merupakan aktivitas marketing yang melingkupi menciptakan produk (*product*), penerapan harga (*price*), menentukan lokasi tempat (*place*), dan melakukan promosi seperti iklan (promotion) atau lebih dikenal dengan 4P's. Stimuli Marketing menjadi salah satu bekal konsumen dalam melakukan penyeleksian terhadap keputusan pembelian. Karena dalam mengambil keputusan terhadap sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan keputusannya berdasarkan fungsi produk, kisaran harga produk, distribusi produk, dan citra yang mereka dapatkan dari promosi.

b) Stimuli Lingkungan

Merupakan faktor eksternal yang mendorong respon konsumen terhadap keputusan yang diambilnya. Faktor – faktor yang termasuk kedalam environmental stimuli adalah faktor ekonomi pada masyarakat, yaitu faktor ekonomi seperti kondisi finansial negara, inflasi yang terjadi, berpengaruh terhadap daya beli masyarakat; faktor teknologi yang berkembang pada saat itu, seperti harga produk yang ditawarkan menjadi

lebih rendah karena telah menggunakan tenaga mesin dalam proses produksinya; kondisi politik di tempat yang bersangkutan, seperti stabilitas negara mempengaruhi jumlah pasokan komoditi di suatu negara yang secara tidak langsung juga mempengaruhi harga produk dan daya beli masyarakat akan komoditi tersebut; norma dan pakem budaya yang berlaku, seperti sistem kasta pada suatu kelompok masyarakat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yang bersangkutan; kondisi demografis masyarakat, seperti perbandingan jumlah penduduk usia produktif antar dua negara akan mempengaruhi pola konsumsi terhadap produk berkualitas; serta kondisi alam saat ini, seperti kebutuhan akan sembako pada masyarakat yang terkena bencana alam akan lebih tinggi daripada yang tidak terkena bencana alam.

2) Faktor Internal

Faktor internal merupakan segala hal yang berasal dari dalam diri konsumen yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memberikan respon seperti menentukan pemilihan terhadap produk. Sandhusen membagi faktor internal menjadi dua, yaitu Karakteristik Konsumen dan Proses Pengambilan Keputusan.

a) Karakteristik Konsumen

Seleksi yang dilakukan oleh konsumen sebagai pembeli, terkadang dipengaruhi oleh beberapa faktor dari dalam dirinya sendiri. Faktor – faktor itu adalah: Atitut konsumen

terhadap produk, motif dalam melakukan pembelian, persepsi atau asosiasi yang dimiliki pada merek atau produk, kepribadian, gaya hidup, serta pengetahuan yang dimiliki terhadap pasar yang berlaku.

b) Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian proses yang dijalani konsumen selaku pembeli untuk menetapkan apakah dia akan membeli suatu produk atau tidak.[30]

3. Masyarakat Kelas Menengah

Landasan teori selanjutnya dalam penelitian ini ialah masyarakat kelas menengah atau biasa disebut dengan *Middle Class Society*. Pembahasan ini menjadi sangat sentral mengingat posisi masayarakat kelas menengah memiliki peran penting dalam pembentukan dan perkembangan poros perekonomian. Masyarakat kelas menengah memiliki andil dalam kontribusi pembangunan ekonomi Indonesia melalui berbagai aspek seperti halnya investasi sumberdaya manusia, konsumsi dan kegiatan ekonomi, peningkatan jumlah wirausahawan, tabungan, ekspansi kelompok social dan investasi jangka panjang[31]. Pernyataan ini menunjukkan adanya relasi kuat dengan peningkatan kegiatan umroh bagi kalangan masyarakat kelas menengah di Yogyakarta.

Berbicara mengenai siapa itu masyarakat kelas menengah, ada berbagai pandangan dan pendapat yang bias dijadikan *framework* dalam pengertiannya. Menurut Afdi Nizar, ada dua pendekatan alternatif yang bias digunakan untuk mendefiniskan masyarakat kelas menengah di

[30] *Ibid.*

[31] Afdi Nizar, *Kelas Menengah (Middle Class) dan Implikasinya Bagi Perekonomian Indonesia*, (Research Gate: 2015)

Indonesia yaitu pendekatan relative dan pendekatan absolut (2015). Pendekatan relative berpatokan pada okupansi seseorang sedangkan pendekatan absolute berlandaskan pada *income* atau pendapatan dan pengeluaran konsumsi. Perbedaan ini terletak pada besaran ukuran *income* yang didapat dan *outcome* yang dikeluarkan. Menurut pengertian Banerjee & Duflo (2008) dengan menganut pendekatan absolut, kelas menengah adalah mereka yang memiliki pengeluaran harian 2 – 4 US $ dan mereka dengan pengeluaran per kapita 6 – 10 US $ per hari.[32]

Berhubungan dengan konteks penentuan kelas menengah di Indonesia, pendekatan absolute menjadi salah satu cara mengetahui klasifikasinya yaitu dengan mengukur hasil pengeluaran masyarakat Indonesia per hari mengunakan parameter per kapita yang dijelaskan dalam analisa berikut:

"Data Susenas 2009, terlihat bahwa distribusi penduduk menurut pengeluaran per kapita per hari tersebar pada beberapa golongan/kelompok, yaitu : (i) kelompok miskin (< $1,25); (ii) kelompok hampir miskin ($1,25 – $2,00); (iii) kelompok menengah rendah atau lower-middle ($2,00 – $4,00); (iv) kelompok menengahtengah atau mid-middle ($4,00 – $10.00); (v) kelompok menengah atas atau uppermiddle ($10.00 – $20.00); dan (vi) kelompok kaya atau afluent (> $20.00)."

Gambaran klasifikasi di atas menunjukkan bahwasanya dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, Indonesia mengalami peningkatan perekonomian dan dipredikasi akan terus membaik untuk beberapa tahun ke depan dengan bertambahnya jumlah masyakarat kelas menengah di setiap tahunnya. Dan hal ini memberikan dampak signifikan dalam hubungannya dengan preferensi ibadah umroh setiap tahunnya.

[32] *Ibid.*

4. Umroh

Landasan teori selanjutnya adalah teori tentang umroh. Umroh jika dirinci dari segi praktiknya dikenal sebagai haji kecil. Hal tersebut dikarenakan ritual umroh merupakan beberapa bagian dari keseluruhan ritual haji. Secara makna bahasa, kata umroh berarti *az-ziyarah* yaitu berkunjung atau mendatangi suatu tempat atau seseorang. Sedangkan secara istilah, kata umroh di dalam ilmu fiqih didefinisikan oleh jumhur ulama sebagai pelaksanaan *Tawaf* di sekeliling Baitullah dan *sa'i* antara Shafa dan Marwah dengan berihram.[33]

Ibadah umroh bukan merupakan suatu ibadah yang semata-mata hanya untuk melaksanakan kewajiban seperti yang Allah perintahkan dan juga sebagai harapan untuk mendapatkan ridha Allah. Umroh adalah napak tilas dan refleksi pengalaman hamba Allah (Nabi Ibrahim, putranya, Nabi Ismail dan istrinya, Hajar) dalam menegakkan kalimat tauhid. Selain itu, umroh adalah bentuk pengalaman manusia yang universal dimana manusia melaksanakan demonstrasi paling demonstratif tentang prinsip bahwa seluruh manusia itu sama.[34] Manusia seluruhnya menanggalkan atribut keduiaan kemudian mereka berihram dan sepenuhnya menyerahkan diri kepada Allah dalam bentuk ibadah yang sesungguhnya.

Ali Shariati dalam bukunya yang berjudul Haji mendefinisikan praktik ibadah lebih kepada segi sosiologis dimana praktik pelaksanaan ibadah ini berdampak langsung kepada jamaah yang melaksanakan dari sisi kemanusiaannya. Diskursus Syari'ati tidak hanya menyentuh makna esoterik rukun demi rukun ibadah haji. Di situ ia berbicara tentang penderitaan, penindasan, dan

---

[33] Syaikh Muhammad bin Ahmad bin 'Arofah Ad-Dasuqi al-Maliki, *Hasyiyatu Ad-Dasuqi*, (Beirut-Libanon, Darul Kutub Al-'Ilmiyyah).

[34] Nurcholish Madjid, *Umrah dan Haji Perjalanan Religius*, (Jakarta : Dian Rakyat, 2008),hlm. 3.

kesyahidan. Ia juga membangun gagasan tentang pembebasan, kemerdekaan, dan perjuangan.

Esensi ritual haji adalah evolusi eksistensial manusia menuju Allah. Haji, demikian Syari'ati, adalah drama simbolik dari filsafat penciptaan anak-cucu Adam.[35] Dengan kata lain, ia memuat kandungan objektif dari setiap sesuatu yang relevan dengan filsafat bahwa haji sama dengan penciptaan, sama dengan sejarah, dan sama dengan monoteisme. Dalam drama simbolik itu, Allah sebagai sutradara, tema yang diproyeksikan adalah aksi dengan karakter pelaku yaitu Nabi Adam, Nabi Ibrahim, Nabi Islamil Hajar, dan Iblis. Manusia yang melaksanakan haji merupakan aktor yang memainkan peran kemanusiaan yang telah dilaksanakan sebagai praktik kemanusiaan.

Shariati menyebut gelombang haji sebagai sebuah gerakan pulang kepada Allah Yang Maha Mutlak, yang tidak memiliki keterbatasan. Pulang kepada Allah adalah sebuah gerakan menuju kesempurnaan, kebaikan, keindahan, kekuatan, pengetahuan dan nilai absolut.[36]Tujuan ibadah haji secara keseluruhan bukanlah sekadar melaksanakannya, tetapi untuk terlibat di dalamnya secara sosiologis yang mendalam sehingga membawa pelaksananya melampaui batas-batas pengalaman sebelumnya.

"Ibadah haji adalah seperti alam semesta; ia benar-benar menggambarkan Islam-Islam di dalam "aksi", bukan Islam di "bibir! Haji adalah sebuah "lambang". Semakin dalam engkau menyelami lautan ini semakin jauh engkau dari tepiannya; Haji adalah semudera yang tidak bertepian! Makna haji adalah sesuai dengan "pemahamanmu" sendiri. Jika ada yang mengatakan bahwa ia memahami keseluruha

[35] Ali Shariati, *Haji*, (Bandung : Pustaka, 2009),hlm. 3.
[36] *Ibid*, hlm. 9.

makna haji maka sesungguhnya tidak sesuatupun yang dipahaminya!"[37]

Kesimpulannya, teori – teori berserta rangkaian yang tertera dalam bab ini tidak kesemuanya digunakan dalam proses analisa permasalahan melainkan dipilih dan disesuaikan dengan hasil data yang ditemukan peneliti dalam proses observasi. Proses pembahasan dan diskusi analisanya dijelaskan di bab ke – empat.

5. Implikasi

Pengalaman pribadi menjadi suatu takaran atau pertimbangan untuk menentukan sikap dan perbuatan seseorang dalam kehidupan keseharian. Menurut Nurcholish Madjid, implikasi keagamaan seseorang dapat terlihat dari cerminan proyeksi amal perbuatan dan kebajikan yang bersifat sosial. Dalam hal ini amal tersebut berkaitan dengan urusan dan sangkut-pautnya dengan orang lain.[38]

Anggapan bahwasanya agama sebagai urusan pribadi bagi Nurcholish Madjid hanyalah separuh benar, hal tersebut dikarenakan ketika sesuatu berkaitan dengan inti keagamaan seperti iman, takwa dan sebagainya secara implisit dianggap sebagai urusan pribadi seseorang, namun ketika hal tersebut dipertemukan dengan suatu hal dimana keimanan dan ketakwaan tersebut dipraktekkan dalam cakupan sosial, hal tersebut menjadi aspek *consequential* dari iman.[39]

Secara definitif, kerangka *consequential*dapat dipahami bahwasanya amal perbuatan itu selalu bersifat

[37] *Ibid*, hlm. 91.
[38] Nurcholish Madjid, "*Umrah dan Haji Perjalanan Religius",* hlm. 80.
[39] *Ibid.*

sosial dikarenakan hal tersebut selalu menyangkut orang lain dalam interaksinya. Dengan kata lain perbuatan yang dikategorikan sebagai amal kebaikan atau amal saleh dalam konteks al-quran maupun hadis adalah tindakan perbuatan baik terhadap sesama manusia. Poin inilah yang menjadi kerangka besar maksud dari implikasi tersebut.

Penjelasan lebih lanjut mengenai implikasi dapat disandarkan pada sabda Rasulullah yang berbunyi "Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya", dalam hal ini bermanfaat bagi diri sendiri dan masyarakat sekitar. Implikasi juga berhubungan dengan aspek refleksi dimana pengalaman pribadi menggiring seseorang untuk menemukan apa yang biasa disebut dengan *the meaning of life, the purpose of life* dan ketentraman batin. Maka dari itu, pengalaman pribadi seseorang yang mengandung substansi refleksi dalam perjalanannya memiliki implikasi positif yang tidak hanya berpengaruh pada kepribadiannya termasuk juga sisi spiritualitasnya melainkan juga berpengaruh terhadap lingkungan sosialnya.