

ABSTRAK

Minat masyarakat Indonesia dalam melakukan perjalanan ibadah umrah dan haji menjadi peluang bagi industri pariwisata untuk menyediakan jasa biro perjalanan wisata khusus umrah dan haji. Setiap biro perjalanan memiliki konsep dan manajemen sendiri dalam pelayanannya. Pelayanan dapat mencapai kepuasan apabila terdapat komunikasi yang baik antar individu, khususnya terhadap calon jamaah. Ebad Alrahman Wisata Group Malang menerapkan *intercultural communication* oleh *customer service officer* dalam pelayanannya. Tujuan dilakukannya penelitian dalam tugas akhir ini adalah untuk mengetahui pengaruh *intercultural communication* terhadap keputusan calon jamaah dalam memilih paket umrah dan haji di Ebad Alrahman Wisata Group Malang. Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi partisipan, wawancara, dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam kepada pihak terkait dan jamaah di Ebad Wisata Group Malang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku maupun sumber lainnya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa cara utama penerapan *intercultural communication* adalah identifikasi dan penyesuaian sikap berdasarkan latar belakang calon jamaah. Pengaruh *intercultural communication* terhadap keputusan calon jamaah dalam pemilihan paket umrah dan haji yaitu memilih paket berdasarkan saran dari *customer service*, informasi yang diberikan tersampaikan dengan efektif, memberikan kepuasan, dan menciptakan loyalitas jamaah.

Kata Kunci : *Intercultural Communication, Umrah dan Haji, Paket Wisata, Customer Service Officer, Ebad Alrahman Wisata Group*

ABSTRACT

The most interesting of Indonesian society in umrah and hajj could become the opportunity in tourism industry to provide tour and travel only for umrah and hajj. Every tour and travel has own concept and management of providing services. The services can achieve satisfaction if there is a good communication each other, especially with the candidate of congregation. Ebad Alrahman Wisata Group Malang applies intercultural communication to customer service officer in their services. The purpose from this research is for knowing the influencing of intercultural communication with the decision of candidate congregation at choosing pilgrimage tour package in Ebad Alrahman Wisata Group Malang. This research is done by the writer use the qualitative method with descriptive method. The technique of data's aggregation are observing the participants, interviewing, and documenting. The kind of data that used for this research are primary data and secondary data. The primary data is collected from the depth observing and interviewing with those participants and also the candidate of congregation umrah and hajj in Ebad Wisata Group Malang. The secondary data is taken from the book and another source. Based on the research, it proves that the main method of the application this intercultural communication are identifying and adapting the attitude based on the background of them that candidate congregation. The influencing of intercultural communication with congregation's decision at choosing package of umrah and hajj are choosing those packages according to the suggestion from customer services, the information can be delivered effectivelly, giving the satisfaction, and creating the loyalty.

Key words : Intercultural Communication, Umrah and Hajj, Tour Package, Customer Service Officer, Ebad Alrahman Wisata Group