

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setiap umat muslim tentunya menginginkan tercapainya kesempurnaan dalam beribadah dengan menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Selain itu, semua umat muslim wajib menjalankan rukun Islam karena rukun Islam bisa dikatakan sebagai pondasi dan dasar bagi kehidupan umat muslim. Rukun Islam ada 5 (lima), dan menunaikan ibadah Haji bagi yang mampu merupakan rukun Islam yang ke lima yang terdapat pada QS. Ali Imron ayat 97.

فِيهِ آيَةٌ بَيِّنَةٌ مِّمَّا أَنْزَلْنَا مِنْ رَبِّهِمْ ۗ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

“Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (*Baitullah*) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah Haji ke *Baitullah*, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) Haji, maka ketahuilah bahwa Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.”

Haji terbagi menjadi 2 (dua) macam, yakni Haji besar dan Haji kecil. Haji besar ialah ibadah Haji yang rukun pelaksanaannya sesuai dengan rukun Haji pada umumnya. Sedangkan Haji kecil biasa dikenal dengan sebutan Umroh. (Hilmi&Goparana, 2013, hal. 4)

Haji secara bahasa mempunyai makna menuju kepada sesuatu yang besar atau agung, atau berkunjung ketempat tertentu. Sedangkan menurut

istilah, Haji berarti berkunjung ke *baitullah* di Makkah dan sekitarnya pada waktu-waktu tertentu, dengan cara serta tujuan tertentu. (Hasbiyallah, 2013, hal. 263)

Adapun pengertian Umroh secara bahasa berarti ziarah. Sedangkan menurut istilah, Umroh berarti menziarahi Ka'bah untuk melakukan segala rangkaian ibadah tertentu dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan dalam syariat Islam (Rosadi, 2011, hal. 1).

Ibadah Haji dan Umroh merupakan 2 (dua) jenis ibadah yang memiliki persamaan maupun perbedaan dalam beberapa hal. Terdapat beberapa perbedaan antara ibadah Haji dengan Umroh, ibadah Haji hanya bisa dilakukan di bulan *Dzulhijjah* tepatnya pada tanggal 9 hingga 13 *Dzulhijjah*, karena pada hakikatnya ibadah Haji adalah *wukuf* di Arafah. Maka dari itu, ibadah Haji hanya bisa dilakukan sekali dalam satu tahun. Lain halnya dengan Umroh, ibadah Umroh tidak seperti Haji yang terikat oleh waktu dalam pelaksanaannya, melainkan bisa dilakukan kapan pun. Selain itu, dalam ibadah Haji bukan hanya diwajibkan *thawaf* di Ka'bah serta *sai* di Shafa dan Marwah, akan tetapi Haji juga wajib mendatangi tempat di luar kota Makkah, yaitu Arafah, Muzdalifah, dan Mina. Sedangkan inti dari ibadah Umroh adalah mengambil *miqat*, *thawaf*, dan *sai* (Sarwat, 2019, hal. 6–7)

Di Indonesia sendiri, penyelenggaraan ibadah Haji merupakan tugas nasional, karena selain menyangkut kesejahteraan baik secara lahir maupun batin bagi para jamaah Haji dan Umroh, hal ini juga menyangkut nama baik Indonesia yang sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak

di dunia, khususnya di mata Arab Saudi. Sesuai dengan Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah pada Pasal 3, bahwa penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan bagi jamaah Haji dan jamaah Umrah sehingga dapat menunaikan ibadahnya sesuai dengan ketentuan syariat dan mewujudkan kemandirian serta ketahanan dalam penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

Tingginya antusiasme umat Islam di Indonesia untuk menjalankan kewajiban Ibadah Haji, membuat munculnya banyak biro perjalanan Haji dan Umroh atau banyak juga yang menyebutnya sebagai bisnis *tour and travel*. Mengenai Umroh, banyak biro perjalanan Umroh yang menawarkan Umroh *plus*. Maksudnya Umroh yang sebelum atau sesudahnya melakukan perjalanan wisata agama ke tempat lain. Seperti wisata agama di Madinah, Makkah, bahkan kini banyak peminat wisata agama ke negara lain seperti Turki, Palestina, Mesir, dll. Adapun motivasi atau maksud wisata agama atau ziarah ini, yaitu melakukan perjalanan kunjungan ke suatu tempat untuk hal-hal yang berkaitan dengan keagamaan.

Agar penyelenggaraan ibadah Haji maupun Umroh selalu sukses dan mencapai target yang ingin dicapai, maka diperlukan untuk adanya suatu manajemen strategi, baik strategi dalam bidang pelayanan, penyuluhan, dan bimbingan, manasik dan sebagainya. Strategi pelayanan sendiri merupakan suatu hal yang perlu di beri perhatian khusus mengenai tingkat kepuasan pelanggan (jamaah) terhadap pelayanan, karena jika tidak memperhatikan

faktor tingkat kepuasan pelanggan, maka perusahaan hanya bisa menjangkau konsumen saja, akan tetapi belum bisa menarik konsumen menjadi pelanggan. Strategi keberhasilan pun yang dilakukan oleh suatu instansi, khususnya biro *travel and tour* ibadah Haji tersebut ditentukan oleh kemampuan instansi tersebut dalam memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap kepuasan jamaah.

Strategi adalah upaya untuk pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Adanya istilah strategi, yakni menunjuk upaya berpikir kearah efisiensi dengan tujuan untuk menentukan pilihan yang lebih memuaskan. Strategi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara terpusat serta hati-hati, maka dengan begitu dapat memilih tindakan mana yang lebih efektif untuk mencapai suatu tujuan (Suhandang, 2014, hal. 81).

Pelayanan (Amstrong: 2008) ialah setiap kegiatan atau manfaat yang akan diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, namun pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat kepemilikan sesuatu. Pelayanan atau *service* ini hendaknya diberikan sebaik-baiknya kepada jamaah sebagai pelanggan. Maka dengan begitu, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan diharapkan semakin tinggi. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan, maka para jamaah akan menjadi setia terhadap produk yang akan ditawarkan. (Rangkuti, 2017, hal. 1)

Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa strategi pelayanan merupakan cara atau upaya untuk mencapai tujuan agar lebih efisien dan efektif dalam

menyikapi suatu keadaan kenyataan dengan memberikan solusi dalam memberi pelayanan dengan harapan seseorang yang diberikan pelayanan merasa puas.

Seiring berjalannya waktu, di era modern ini semakin banyak biro perjalanan Haji dan Umroh muncul yang ikut andil mengurus pelaksanaan penyelenggaraan ibadah Haji dan Umroh sehingga dapat menimbulkan persaingan antara satu biro *travel* dengan biro *travel* lainnya. Karena hal itulah membuat para calon jamaah kebingungan mencari lembaga perjalanan mana yang baik dalam memberikan pelayanan di segala bidang, sehingga pelaksanaan ibadah Haji dapat menghasilkan hasil yang memuaskan.

Agar biro perjalanan Haji dan Umroh dapat memberikan kepuasan jamaah setidaknya hal-hal yang harus diperhatikan adalah memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada jamaah dari awal hingga selesai, mampu memberikan pelayanan secara cepat sehingga mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah. Karena dengan begitu, jamaah akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu biro *travel and tour* (Kasmir, 2005, hal. 9)

PT. Dago Wisata Internasional adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam usaha perjalanan wisata dan *Islamic tour* (Haji dan Umroh) yang resmi didirikan pada tahun 2007. Adapun jamaah yang sudah diberangkatkan dari tahun 2010 hingga 2020 totalnya mencapai 19.909 jamaah. PT. Dago Wisata Internasional memiliki penghargaan sebagai pemenang “Penghargaan Biro Perjalanan Wisata Umroh Haji Terbaik 2019” dalam

Anugerah Pesona Pariwisata Kota Bandung 2019. Selain itu, yang menarik perusahaan ini karena mereka telah menggunakan sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2015 demi memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah, berbeda dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa yang belum menggunakan standar internasional tersebut. ISO 9001: 2015 merupakan standar bertaraf internasional di bidang sistem manajemen mutu. Jika perusahaan telah mendapatkan sertifikasi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut telah sesuai dan memenuhi persyaratan internasional dalam hal sistem manajemen mutu. Pada dasarnya, sistem manajemen mengarah kepada apa yang perusahaan atau organisasi lakukan untuk melakukan proses atau aktivitas, sehingga produk ataupun jasa yang dihasilkan telah memenuhi tujuan. Salah satu prinsipnya yakni fokus pelanggan, yang dimana dengan memberikan kebutuhan melebihi harapan konsumen dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan.

Adapun kaitannya dengan penelitian ini, penulis memilih PT. Dago Wisata Internasional *tour and travel* tersebut dikarenakan banyaknya jamaah yang merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. Dago Wisata Internasional tersebut, baik dalam pelayanan Umroh maupun Haji. PT. Dago Wisata Internasional tentunya memiliki serangkaian strategi, baik di bidang pemasaran, pembinaan, maupun pelayanan yang terarah. Seperti yang kita ketahui, bahwa manusia juga membutuhkan pelayanan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu PT. Dago Wisata Internasional di dirikan untuk

memfasilitasi akan kebutuhan tersebut, khususnya jasa dalam membantu melayani tamu Allah dalam penyelenggaraan Haji maupun Umroh.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka dianggap perlu untuk melakukan penelitian terkait dengan, *“Manajemen Strategi Pelayanan Prima PT. Dago Wisata Internasional dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Haji dan Umroh”* bagi jamaah Haji dan Umroh dan penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka fokus penelitian, yaitu pembahasan mengenai **“Manajemen Strategi Pelayanan Prima PT. Dago Wisata Internasional dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Haji dan Umroh”**. Selanjutnya agar mempermudah pembahasan dan analisis pokok pembahasan tersebut, maka akan dirumuskan beberapa pertanyaan fokus penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana formulasi strategi pelayanan prima PT. Dago Wisata Internasional?
2. Bagaimana proses penerapan pelayanan prima yang dilakukan oleh PT. Dago Wisata Internasional?
3. Bagaimana hasil evaluasi strategi pelayanan prima PT. Dago Wisata Internasional dalam meningkatkan kepuasan jamaah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan uraian ruang lingkup fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai melalui penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui formulasi strategi pelayanan prima PT. Dago Wisata Internasional.
2. Untuk mengetahui proses pelayanan prima yang dilakukan oleh PT. Dago Wisata Internasional.
3. Untuk mengetahui hasil evaluasi strategi pelayanan prima PT. Dago Wisata Internasional dalam meningkatkan kepuasan jamaah.

### **D. Manfaat Hasil Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi penulis maupun bagi masyarakat luas.

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi dan dokumen akademik yang digunakan untuk referensi dan pertimbangan hasil penelitian selanjutnya, khususnya bagi jurusan Manajemen Dakwah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung, penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan jamaah Haji maupun Umroh dengan pelayanan primanya.
- b. Bagi Penulis, rangkaian kegiatan dan hasil penelitian di harapkan dapat menambah pengalaman dan mengetahui lebih dalam



mengenai aspek Manajemen Strategi Pelayanan Prima dalam suatu travel Haji dan Umroh.

## **E. Landasan Pemikiran**

### **1. Hasil Penelitian Sebelumnya**

Sebagai bahan kajian pustaka, penulis menemukan skripsi mengenai pelayanan terhadap jamaah Haji dan Umroh yang bisa dijadikan tinjauan pustaka sebagai bahan perbandingan sekaligus menghindari pembahasan yang sama dengan orang lain, antara lain sebagai berikut.

*Pertama*, skripsi yang telah disusun oleh Heni Suhaini (2017) dengan judul, “*Strategi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) At-Taqwa dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Calon Jamaah Haji*”. Skripsi ini menjelaskan tentang strategi untuk meningkatkan pelayanan terhadap calon jamaah yang meliputi aspek perencanaan dan pelaksanaan program untuk meningkatkan pelayanan. Perbedaannya dengan skripsi ini yaitu dalam skripsi ini membahas cara untuk meningkatkan pelayanan terhadap calon jamaah. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi.

*Kedua*, skripsi yang telah disusun oleh Putri Lestari (2017) dengan judul, “*Strategi Pelayanan Prima Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Terhadap Calon Jamaah Dalam Meningkatkan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji*”. Skripsi ini menjelaskan konsep pelayanan prima, rancangan pemberian pelayanan, dan bentuk pelayanan KBIH Maqdis terhadap jamaah dalam meningkatkan kualitas bimbingan ibadah Haji. Adapun

perbedaannya bisa dilihat bahwa dalam skripsi ini membahas peningkatan kualitas bimbingan ibadah Haji. Namun persamaannya terletak pada pembahasan dari Manajemen Strategi Pelayanan Prima.

*Ketiga*, skripsi yang telah disusun oleh Dipo Khairul Islami (2014) dengan judul, “*Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Haji dan Umrah PT. Margi Suci Minarfa Jakarta Pusat*”. Skripsi ini menjelaskan tentang penerapan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan Haji dan Umroh, seperti strategi untuk merekrut SDM yang baik, memberikan pelatihan kepada para staf, memberikan perhatian kepada jamaah yang bersifat simpati dan empati, dll. Perbedaan skripsi ini yakni terletak pada manajemen strategi peningkatan kualitas pelayanan, sedangkan persamaannya yaitu strategi dalam hal pelayanan.

Sedangkan penelitian yang akan diajukan oleh peneliti, yaitu: “*Manajemen Strategi Pelayanan Prima PT. Dago Wisata Internasional dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Haji dan Umroh*”. Maksud dari penelitian ini ingin menyampaikan apakah PT. Dago Wisata memiliki manajemen strategi pelayanan khusus sehingga para jamaah Haji maupun Umroh bisa merasa puas dengan pelayanan PT. Dago Wisata Internasional dan bagaimana cara mengimplementasikan strategi tersebut hingga hasil evaluasinya. Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat dipastikan bahwa penelitian yang penulis ajukan berbeda dalam penelitian yang telah disebutkan tidak ada yang membahas mengenai manajemen strategi pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan jamaah.

## 2. Kerangka Berpikir

Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim paling banyak di dunia. Seiring berjalannya waktu, tingkat antusiasme umat muslim di Indonesia untuk menunaikan ibadah Haji dan Umroh semakin tinggi, sehingga membuat biro perjalanan Haji dan Umroh atau *travel and tour* bermunculan dan menjamur di Indonesia. Karena dengan adanya biro tersebut yang merupakan suatu bentuk model wisata rohani yang melayani konsumen atau pemakai jasa agar mendapatkan kemudahan untuk berangkat ke *Baitullah* dalam pelaksanaan ibadah Haji maupun Umroh dari berbagai aspek. Misalnya dalam pengurusan tiket pesawat, visa, tempat penginapan/ hotel, konsumsi, rencana perjalanan, dll. Akan tetapi, karena menjamurnya biro perjalanan Haji dan Umroh membuat banyak orang kebingungan untuk memilih jasa dari biro *travel* ditambah maraknya kasus penipuan yang melibatkan *travel umroh*. Disinilah pentingnya melakukan pemasaran dengan melakukan berbagai cara pengiklanan dengan jelas dan promosi agar bisa menarik calon jamaah, jika calon jamaah sudah tertarik dan mendaftarkan diri ke *travel*.

Tidak berhenti dalam bidang pemasaran untuk menarik jamaah, maka diperlukannya manajemen strategi pelayanan agar jamaah merasa puas dengan jasa *travel* tersebut. Hal ini merupakan hal yang penting bagi biro *travel* Haji dan Umroh, karena dengan memberikan pelayanan yang baik, akan mendapatkan 2 (dua) manfaat, baik manfaat bagi jamaah, maupun manfaat bagi biro *travel*. Manfaat bagi jamaah yaitu bisa

mendapatkan kemudahan serta pelayanan yang baik dari pemberangkatan ibadah hingga kembali ke tanah air karena semuanya sudah terorganisir. Adapun manfaat dari biro *travel*, yaitu dengan memberikan yang dapat memuaskan dan sesuai bahkan diluar ekspektasi jamaah, selain bisa bermanfaat karena membimbing, pihak *travel* juga bisa mendapatkan keuntungan secara tidak langsung. Maksudnya, dengan melakukan pelayanan yang terbaik, membangun kepercayaan, dan bersikap profesional bisa membuat jamaah puas dan dikemudian hari para jamaah yang merasa puas dengan pelayanan tersebut bisa merekomendasikan *travel* yang pernah ia gunakan kepada rekan-rekannya, bahkan bisa mengulang kembali untuk menggunakan jasa *travel* Haji dan Umroh karena dirasa nyaman serta sesuai dengan ekspektasinya (puas). Oleh karena itu, disinilah pentingnya bagi suatu biro *travel* untuk mempunyai manajemen strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan jamaah.

Manajemen menurut Ricky W. Griffin dalam (Lilis Sulastri, 2014, hal. 9) adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien.

Kata strategi berasal dari istilah dalam bahasa Yunani *strategos*, yang aslinya berarti ‘seni sang jenderal’ atau ‘kapal sang jenderal’. Pengertian tersebut diperluas lagi dengan mencakup seni para Laksamana dan komandan Angkatan Udara. Pemakaian istilah tersebut sudah dikenal sejak perang dunia II, dan terkenal dengan sebutannya sebagai taktik.

Maksudnya, strategi adalah perencanaan (desain) dari taktik. Namun pada saat itu terdapat perbedaan antara taktik dengan strategi. Taktik adalah pelaksanaan pertempuran, sedangkan strategi adalah suatu perencanaan dimana dan bagaimana melakukan pertempuran. Strategi mempunyai konotasi pada pengarahannya tingkat tinggi, sedangkan taktik menunjuk pada pengerahan kekuatan yang sudah diarahkan (melalui strategi) terlebih dahulu. Jadi, strategi yang hebat terkait dengan keputusan yang sangat tinggi dan hal yang paling penting serta mendasar bagi timbulnya peperangan (Suhandang, 2014, hal. 81).

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, dalam bahasa militer strategi memiliki arti sebagai perencanaan untuk memimpin suatu kekuatan perang supaya menang pada saat pertempuran. Sedangkan dalam konteks bisnis, khususnya seperti *travel* Haji dan Umroh, strategi bisnis adalah sebuah metode untuk memenangkan suatu kompetisi, melalui tindakan pengaktifkan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Ukas, 2004, hal. 191).

Strategi yang efektif merupakan strategi yang bisa mendorong munculnya keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungan serta dengan pencapaian dari tujuan strategisnya. Secara umum, strategi yang baik disusun dalam 3 (tiga) bidang, yaitu:

1. Kompetensi unggulan, yaitu sesuatu yang bisa dilakukan dengan sangat baik oleh suatu organisasi. Artinya, kekuatan organisasional yang hanya dimiliki oleh sejumlah kecil perusahaan yang bersaing.

2. Ruang lingkup, ketika diterapkan dalam strategi, maka ruang lingkup menjadi merinci dengan rentang pasar dimana suatu perusahaan akan bersaing.
3. Alokasi sumber daya, merupakan bagaimana organisasi akan mendistribusikan sumber dayanya di antara bidang-bidang yang akan menjadi lahan persaingannya (Griffin, 2004, hal. 226).

Menurut Lia Fadilah (dalam Suryana 2018: 138-139), biro perjalanan swasta tentunya harus mementingkan kualitas jasanya, yaitu dengan menerapkan strategi yang didorong oleh pasar (*market driven*). Strategi ini dibangun berdasarkan enam pondasi, yaitu:

1. Orientasi konsumen
2. Kualitas
3. Kenyamanan dan kesenangan
4. Inovasi
5. Kecepatan
6. Pelayanan dan kepuasan pelanggan

Selain itu, ada 5 (lima) komponen kualitas yang secara berurutan perlu diperhatikan. *Pertama*, ketepatan (*releability*), yaitu rata-rata kelalaian/ pengabaian. *Kedua*, daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama barang dan jasa tersebut dapat dipakai/ bertahan. *Ketiga*, mudah digunakan (*easy of use*), yaitu barang dan jasa tersebut harus mudah untuk digunakan. *Keempat*, nama merek yang terkenal dan dipercaya (*known and trusted*)

*brand name*). *Kelima*, harga yang relatif murah (*low price*) (Fadilah, 2019, hal. 11).

Lebih jelasnya, manajemen strategis merupakan ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi dari keputusan lintas fungsi yang memungkinkan bagi organisasi untuk mencapai tujuannya. Manajemen strategis terfokus pada upaya memadukan antara manajemen, pemasaran, keuangan, produksi/ operasi, dan sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Proses manajemen strategis sendiri terdiri dari 3 (tiga) tahap, yakni perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi (F. R. David, 2004, hal. 5–6).

*Pertama*, perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk strategi, serta memilih strategi yang akan dipakai.

*Kedua*, pelaksanaan strategi mengharuskan bagi perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan atau formulasi strategi dapat dilaksanakan. Implementasi strategi sering disebut sebagai tahap tindakan dalam manajemen strategis. Melaksanakan strategi berarti mendorong atau menggerakkan para manajer dan karyawan untuk melaksanakan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Keberhasilan

strategi bergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi para karyawan.

*Ketiga*, evaluasi strategi merupakan tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer sudah seharusnya mengetahui alasan mengapa strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi merupakan cara pertama untuk mendapatkan informasi. Semua strategi yang telah diformulasikan kemudian di implementasikan, dapat diubah sewaktu-waktu karena faktor eksternal maupun internal selalu berubah. Evaluasi strategi perlu dilakukan karena keberhasilan saat ini bukan merupakan jaminan untuk keberhasilan pada masa yang akan datang (F. R. David, 2004, hal. 6–7).

Maka dari itu, intinya strategi tentunya bukan hanya sekedar perencanaan yang terorganisir, namun strategi juga harus diadakan evaluasi setelah strategi tersebut di implementasikan di dalam suatu perusahaan. Evaluasi merupakan suatu proses identifikasi masalah, mengumpulkan data, menganalisis data, menyimpulkan hasil yang sudah di capai, dan menyajikan informasi atau rekomendasi untuk pembuatan keputusan berdasarkan aspek kebenaran dari hasil evaluasi (Abidin, 2015, hal. 144).

Menurut Gronroos (dalam Wijaya&Laksana, 2018, hal. 80), pelayanan merupakan aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata dan terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen



atau pelanggan. Sedangkan dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), pelayanan dijelaskan sebagai usaha untuk melayani kebutuhan orang lain, dan melayani merupakan membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan oleh seseorang.

Pelayanan prima adalah terjemahan dari istilah “*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik. Dikatakan sangat baik atau terbaik, dikarenakan sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh perusahaan yang memberikan pelayanan (Wijaya & Laksana, 2018, hal. 148).

Menurut Barata (2004), kata dari “layanan prima” atau layanan istimewa (*excellent service*) dalam dunia bisnis pada saat ini disebut dengan istilah “*Service Excellent*” atau disingkat sebagai “SEx”, dan bahkan sekarang seringkali ditulis dengan huruf besar “SEX”. Adakah perbedaan perbedaan antara pelayanan prima yang dikenal dengan istilah SEX (*Service Excellence*) dengan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan (*consumer*) dan program kepedulian terhadap pelanggan atau peduli pelanggan, atau urusan pelanggan (*customer care*)? Sebenarnya tidak begitu berbeda, bahkan dikatakan sama, karena pada hakikatnya layanan prima atau pelayanan prima ini bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen (Barata, 2004, hal. 25).

Dengan adanya persamaan dari titik tolak dan tujuan dalam konsep layanan kepada pelanggan (*customer service*), kepedulian kepada

pelanggan (*customer care*), dan pelayanan prima (*service excellent*), maka bisa di simpulkan bahwa yang paling penting dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan, maka dengan begitu dapat memungkinkan kita mampu memberikan kepuasan yang optimal (Barata, 2004, hal. 25–26).

Dalam pelayanan prima, terdapat prinsip yang berkaitan dengan konsep A3 (*attitude, attention, dan action*) yang cepat dan tepat. *Pertama*, prinsip pelayanan prima berdasarkan konsep *attitude* (sikap), yakni melayani pelanggan dengan penampilan yang sopan serta menarik, melayani pelanggan dengan positif (*positive thinking*) dan logis, dan melayani pelanggan dengan sikap yang menghargai. *Kedua*, prinsip pelayanan prima berdasarkan konsep *attention* (perhatian), yakni mendengarkan serta memahami kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh, dapat mengamati serta menghargai perilaku pelanggan, dan mencurahkan seluruh perhatian secara penuh kepada pelanggan. Dan yang *ketiga*, berdasarkan konsep *action* (tindakan), yaitu selalu sigap mencatat setiap pesan yang diinginkan serta yang dikeluhkan oleh pelanggan, mendata dan mencatat kebutuhan pelanggan, dapat menegaskan serta menyimpulkan hal apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, dapat merealisasikan kebutuhan pelanggan, dan adanya ucapan rasa terima kasih kepada pelanggan (Rangkuti, 2017, hal. 290–291).

Bukan hanya dalam bidang pelayanan prima, namun adanya pembinaan dan perlindungan juga merupakan standar dari pelayanan Haji

dan Umroh. Menurut Miftah Thoha, pembinaan merupakan suatu tindakan, proses, dan hasil. Dalam hal ini menunjukkan adanya suatu kemajuan, peningkatan, pertumbuhan, evolusi atas berbagai kemungkinan, berkembang, bahkan adanya peningkatan atas sesuatu. Dari pengertian tersebut, maka dapat diambil 2 (dua) unsur, yaitu:

1. Pembinaan yang dapat berupa tindakan, proses, atau pernyataan dari sebuah tujuan.
2. Pembinaan yang bias menunjukkan pada suatu perbaikan atas sesuatu.

Maka, berdasarkan pengertian yang sudah dijelaskan sebelumnya, pembinaan merupakan membangun, mengusahakan, dan mengembangkan kemampuan dengan bersama dalam kegiatan Haji dan Umroh demi terlaksanakannya cita-cita ibadah Haji dan Umroh. Selanjutnya yang merupakan standar dari pelayanan, yakni perlindungan. Ketika menunaikan ibadah Haji dan Umroh, tentunya setiap jamaah memiliki hak perlindungan. Saat jamaah berada di dalam pesawat, semua itu terfasilitasi dengan menggunakan asuransi. Namun, ketika jamaah sudah berada di Tanah Suci, keselamatannya sudah menjadi tanggung jawab setiap individu dan lembaga penyelenggaraan Haji dan Umroh. Dengan adanya standar pelayanan Haji dan Umroh oleh biro perjalanan, tentunya kemungkinan jamaah merasa puas dengan pelayanan yang ada (Sukayat, 2016, hal. 133–135).

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Engel et al :1990) bahwa kepuasan pelanggan yaitu evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan

pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Yusnani & Sutrisna, 2018, hal. 177), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal yang penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 (lima) dimensi kepuasan pelanggan yaitu:

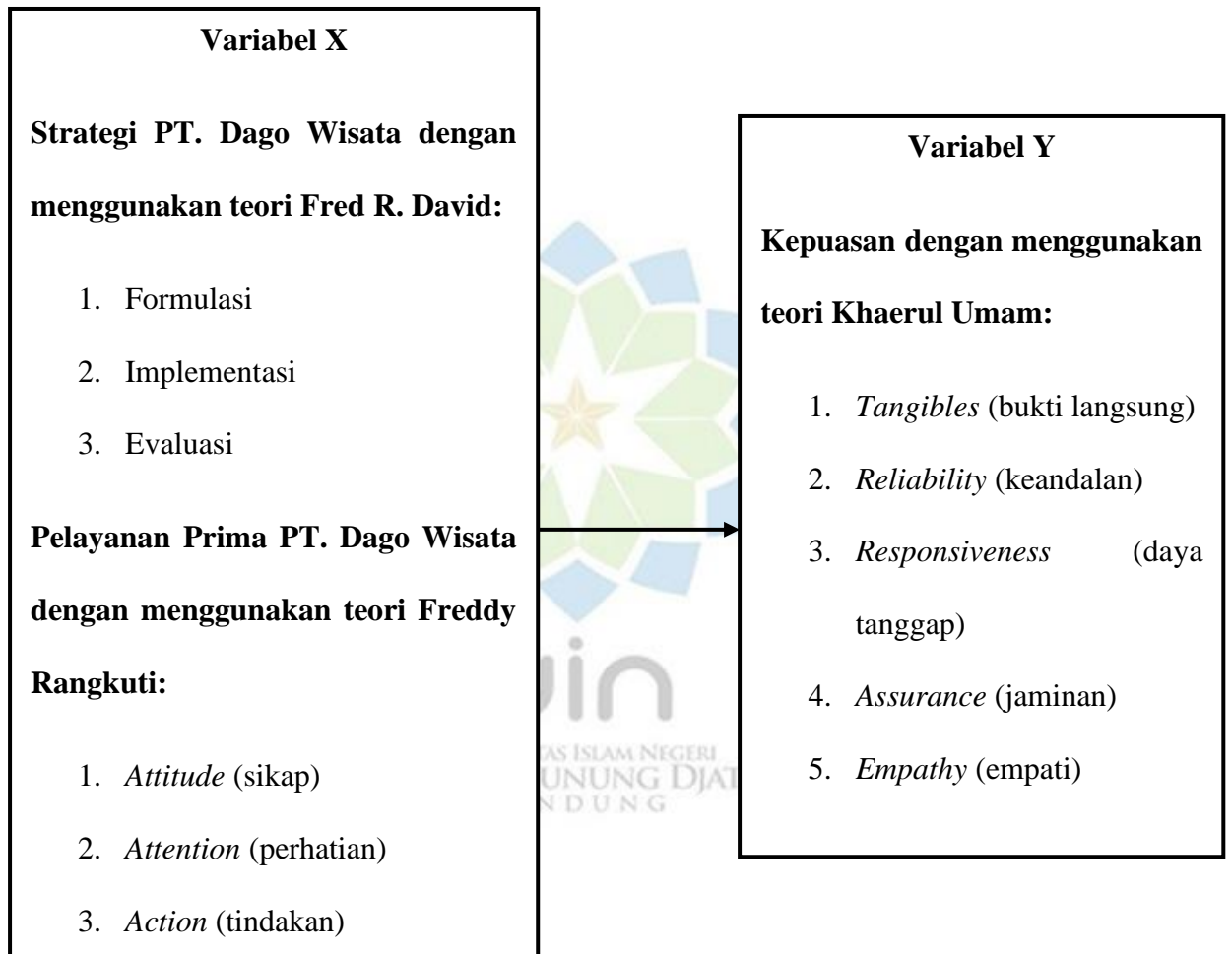
1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
3. Kurang memperhatikan merek atau iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Dalam konsep kepuasan pelanggan atau jamaah Haji maupun Umroh terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan serta kinerja. Kinerja merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa tertentu. Sedangkan harapan merupakan perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) (Yusnani&Sutrisna, 2018, hal. 8–9).

Gambar 1.1

## Skema Kerangka Konseptual

Manajemen Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah



## **F. Langkah-Langkah Pemikiran**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Dago Wisata Internasional dengan alamat Jl. Puter No. 7, Sadang Serang, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. Penulis memilih untuk mengambil lokasi tersebut dikarenakan lokasi ini berhubungan dengan ranah Jurusan Manajemen Dakwah yakni pengelolaan Haji dan Umrah, namun disini lebih terfokus pada aspek Manajemen Strategi Pelayanan Prima dalam meningkatkan kepuasan jamaah.

### **2. Metodologi Penelitian**

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif yaitu metode yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, serta akurat mengenai fakta atau karakteristik populasi tertentu. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis Manajemen Strategi Pelayanan Prima PT. Dago Wisata Internasional dalam meningkatkan kepuasan jamaah (Salim&Haidir, 2019, hal. 46).

Adapun pendekatan kualitatif, yaitu pengumpulan atau pengambilan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menjelaskan keadaan yang terjadi. Dengan memilih pendekatan ini, penulis mengharapkan bisa mendapatkan data yang akurat dan juga lengkap (Anggito&Setiawan, 2018, hal. 8)

### 3. Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Adapun pada penelitian ini penyusun menggunakan pengambilan data kualitatif. Seluruh data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban masalah dan tujuan dilakukannya penelitian ini yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, data tersebut diklasifikasikan menjadi:

- 1) Data mengenai formulasi strategi pelayanan prima PT. Dago Wisata Internasional.
- 2) Data mengenai proses pelayanan prima yang dilakukan oleh PT. Dago Wisata Internasional.
- 3) Data mengenai hasil evaluasi strategi pelayanan prima PT. Dago Wisata Internasional dalam meningkatkan kepuasan jamaah.

#### b. Sumber Data

- 1) Sumber data primer

Sumber data primer merupakan hasil sumber data dari suatu informasi tertentu tentang suatu data dari seseorang mengenai masalah strategi pelayanan PT. Dago Wisata Internasional yang akan diteliti oleh peneliti.

- 2) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan berbagai keadaan baik berupa orang, barang, atau yang lainnya yang bisa menjadi

penunjang sumber informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap gejala yang akan diteliti. Observasi juga bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap segala sesuatu yang terkait dengan masalah-masalah strategi pelayanan di PT. Dago Wisata Internasional (Sadiah, 2015, hal. 87).

##### b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang bisa digunakan untuk melakukan pengumpulan data penelitian. Teknik pengumpulan data ini juga bisa dikatakan bahwa wawancara yaitu percakapan tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi atau yang biasa disebut sebagai narasumber, yang dimana pewawancara akan bertanya langsung mengenai objek yang akan diteliti, yakni PT. Dago Wisata Internasional (Yusuf, 2014, hal. 372).

##### c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan proses pengumpulan data yang di dapatkan melalui dokumen-dokumen, seperti buku, catatan arsip, surat-surat, jurnal, laporan penelitian, dan lain-lain yang berkaitan dengan pembahasan yang penulis bahas (Sadiah, 2015, hal. 91).