

**STRATEGI BIRO WISATA PT. MUSFIRATUR
SEMARANG DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS PELAYANAN IBADAH HAJI DAN
UMROH TAHUN 2015**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)
Jurusan Manajemen Dakwah (MD)



Disusun Oleh:

JIRJIS ALFARISI ABDUL GHOFAR

1 0 1 3 1 1 0 6 0

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2016**

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Skripsi

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fakultas
Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Jirjis Alfarisi Abdul Ghofar
NIM : 101311060
Fak. / Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / MD
Judul Skripsi : STRATEGI BIRO WISATA PT. MUSFIRATUR SEMARANG
DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN IBADAH
HAJI DAN UMROH TAHUN 2015

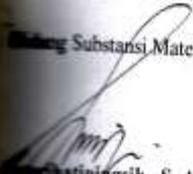
Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

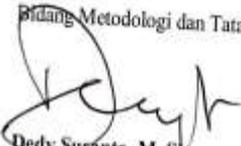
Semarang, 3 Juni 2016

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi


Datiningsih, S. Ag. M. Si
NIP. 197405102005012001

Bidang Metodologi dan Tata Tulis


Dedy Susanto, M. Si
NIP. 198105142007101008

SKRIPSI

STRATEGI BIRO WISATA PT. MUSFIRATUR SEMARANG DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN IBADAH HAJI DAN UMROH TAHUN
2015

Disusun Oleh:

Jirjis Alfari Abdul Ghofar

101311060

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 9 Juni 2016 dan Dinyatakan Telah Lulus Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji I


M. Ghoni, M. Ag.

NIP. 19770709200501003

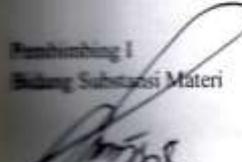
Penguji III


M. Ghoni, M. Ag.

NIP. 19770709200501003

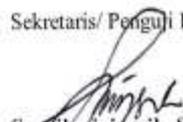
Pembimbing I

Bidang Substansi Materi


Suniati, S. Ag. M. Si

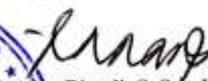
NIP. 19760510200502001

Sekretaris/ Penguji II


Suniati, S. Ag. M. Si

NIP. 19760510200502001

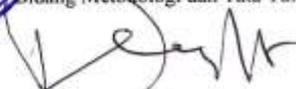
Penguji IV


Riyadi, S. Sos. I. M. Si

19800816200710003

Pembimbing II

Bidang Metodologi dan Tata Tulis


Dedy Susanto, M. Si

NIP. 198105142007101008



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum / tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.



Semarang, 3 Juni 2016


Jirris Alfonsi Abdul Ghofer
101311060

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

1. Ibu dan Bapakku yang sangat aku sayangi (Ibu Sri Sunarti dan Bapak Abdul Ghofar) terimakasih atas pengorbananmu dari aku kecil sampai saat ini, siang malam engkau mengorbankan segalanya untuk anakmu dan tak pernah berhenti mendo'a untuk anak-anaknya terimakasih ya ibu dan bapak semoga kita selalu bersama kelak sampai di surga nanti amin.
2. Adikku (Adillah Haqi) yang selalu memarahi aku saat aku bermalas-malasan dan mengingatkanku kepada kelulusan.
3. Kakak dan adik keponakanku dimanapun kalian berada, kalian semua aku do'akan jadi generasi yang lebih berprestasi dan sukses ya.
4. Teman-teman semua senasip seperjuangan yang aku sayangi dan banggakan (MD B 2010) kalian luar biasa.
5. Teman-teman KKN Posko 18 semuanya.
6. Ibu/Bapak pembimbing (Ibu Suprihartiningsih selaku pembimbing 1 dan Bapak Dedy Susanto selaku dosen pembimbing 2) terimakasih atas bimbingan dan masukan ilmunya pada saya.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِأَخِدِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji (Q.S Al- Baqarah: 267).

Nama : Jirjis Alfarisi Abdul Ghofar

NIM : 101311060

Judul Skripsi : Strategi Biro Wisata PT. Musfiratur Semarang Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Ibadah Haji dan Umroh Tahun 2015

Meningkatkan kualitas pelayanan haji dan umroh, memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan strategi peningkatan kualitas pelayanan agar visi dan misi perusahaan berjalan dengan baik.

Perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang dilakukan PT. Musfiratur Semarang dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, dan apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan kegiatan pelayanan dalam menerapkan strategi peningkatan kualitas pelayanan haji dan umroh dari perumusan masalah diatas.

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif guna mengumpulkan data dan informasi untuk satukan dan dijadikan sebuah karya ilmiah. Data dan informasi yang diperoleh bersifat primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada direktur atau pimpinan perusahaan dan beberapa staf di dalamnya, dan melalui observasi di lapangan. Sedangkan data informasi sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan kepustakaan.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan yang khususnya bergerak dibidang jasa dan pelayanan pada sektor pariwisata, sebagai bahan evaluasi kinerja serta peningkatan sumber daya manusia terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam usaha memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dari manfaat penelitian tehnik wawancara dan observasi menunjukan bahwa strategi peningkatan kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh PT. Musfiratur Semarang, yaitu dengan membuka informasi di berbagai wilayah dan propinsi di Indonesia, membangun mitra usaha sejenis serta menambah jumlah jamaah di setiap tahunnya merupakan

strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Namun demikian juga masih ditemukan hambatan dalam proses pelayanan, namun sangat mudah diatasi jika pihak direksi mampu menerapkan strategi peningkatan kualitas pelayanan kepada para jemaahnya dengan cara merencanakan strategi terkait dengan memberi pelatihan kepada para staf yang bekerja pada bidangnya masing-masing dan melakukan evaluasi dalam rangka untuk mengetahui disisi mana yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya agar pelanggan tetap setia menggunakan kembali perusahaan tersebut di lain waktu.

Dari hasil analisis SWOT didalam penelitian ini, bahwa PT. Musfiratur Semarang adalah travel yang kuat dan berpeluang, artinya rekomendasi strategi yang diberikan oleh penulis disambut positif, sangat dimungkinkan strategi yang dilakukan oleh PT. Musfiratur Semarang untuk terus melakukan ekspansi, sehingga dapat memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

KATA PENGANTAR



Puji syukur atas Rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW, seluruh sahabat, keluarga dan seluruh pengikutnya yang senantiasa mengamalkan sunnah-sunnahnya.

Atas berkah dan rahmat Allah SWT, penyusun dapat menyelesaikan skripsi: “Strategi Biro Wisata PT. Musfiratur Semarang dalam Meningkatkan Pelayanan Ibadah Haji dan Umroh Tahun 2015”.

Atas tersusunnya skripsi ini, penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun untuk menuntut ilmu di UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Awaludin Pimay, Lc., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan izin kepada penyusun untuk menyelesaikan studi di fakultas Dakwah
3. Bapak Saerozi, S.Ag selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah atas segala masukannya.
4. Bapak Dedy Susanto. M. Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah
5. Para pembimbing Ibu Suprihatiningsih, S. Ag, M. Si. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dedy Susanto. M. Si. selaku pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian membimbing, mengarahkan dan

mengoreksi naskah penyusun di tengah aktivitas yang menumpuk.

6. Segenap Dosen Fakultas Dakwah yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis yang senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Komisaris PT. Musfiratur Semarang (Mas Ivan) beserta para karyawan yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama proses penelitian berlangsung.
8. Teman-teman di kampung halamanku tercinta (Adilla, Azam, Acok, Yayat, Anang, Dika, Dede, Upik, Osa, Bagoes, Aviep, Dimas, Bram, Pradita, Ombun, Siska) Thanks For All my best friend.
9. Teman-temanku di kelas Manajemen Dakwah angkatan 2010.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan (Zido, Ni'am, Zahwan, Huda, Ibriza, Hamidah, Isma, Isti, Dian, Icha dll) yang selalu menyulut semangat juang tanpa mengenal lelah.
11. Semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya karya sederhanaku ini.

Penyusun menya dari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan untuk terciptanya karya yang lebih baik. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memperluas pemahaman kita mengenai esensi pelayanan. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Semarang, 3 Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A...Latar belakang	1
B...Rumusan Masalah	10
C...Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D...Tinjauan Pustaka	12

E. .Metode Penelitian	17
-----------------------------	----

BAB II BIRO WISTRA, STRATEGI, KUALITAS PELAYANAN JAMAAHHAJI DAN UMROH

A. Biro Wisata	22
1. Pengertian Wisata	22
2. Pengertian Biro Wisata	23
B. Strategi	24
1. Pengertian Strategi	24
2. Tahap-tahap Strategi	28
3. Peranan Strategi dalam Kualitas Pelayanan	30
4. Strategi Sebagai Penambah Nilai Organisasi	33
C. Kualitas Pelayanan	34
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	34
2. Dimensi Kualitas	39
3. Dimensi Pelayanan	41
4. Pengaruh Kualitas	48
5. Biaya Kualitas Jasa	49
6. Pengendalian Kualitas	51
7. Pelayanan Haji dan Umroh	51
D. Haji dan Umroh	54
1. Pengertian Haji dan Umroh	54
a. Haji	54

b. Umroh.....	57
2. Unsur-Unsur Penyelenggaraan Haji dan Umroh	59

BAB III STRATEGI PT. MUSFIRATUR DALAM PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN TAHUN 2015

A. Gambaran Umum PT. Musfiratur Semarang	64
1. Sejarah Berdiri	64
2. Visi dan Misi.....	65
3. Struktur Organisasi	66
B. Strategi Pelayanan Haji dan Umroh PT. Musfiratur Semarang	78
C. Respon Pengguna Jasa PT. Musfiratur Semarang Tahun 2015	85

BAB IV ANALISIS STRATEGI PT. MUSFIRATUR DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN JAMAAH HAJI DAN UMROH TAHUN 2015

A. Analisis Strategi PT. Musfiratur Semarang Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh Tahun 2015.....	88
---	----

1. Strategi PT. Musfiratur Semarang Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan.....	89
2. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan PT. Musfiratur Terhadap Pelanggan	101
B. Analisis SWOT PT. Musfiratur Semarang.....	108
C. Hasil Analisis SWOT dalam PT. Musfiratur Semarang	111

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	114
B. Saran-saran	115
C. Penutup.....	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Sarana dan Prasarana PT. Musfiratur Semarang	69
Table 3.2. Perlengkapan Ibadah Umroh.....	71
Tabel 3.3. jumlah jamaah haji dan umroh tahun 2015	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Lingkaran Pelayanan	44
Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT. Musfiratur Semarang	67
Gambar 4.1. Brosur PT. Musfiratur Semarang.....	97
Gambar 4.2. Baliho PT. Musfiratur Semarang.....	98
Gambar 4.3. Fitur website PT. Musfiratur Semarang	100
Gambar 4.4. Kantor PT. Musfiratur di Jl. Kedung Mundu Raya 36 D Semarang	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Haji dan umroh merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan atau diperintahkan atas setiap muslim yang mampu. Kewajiban ini merupakan rukun Islam yang ke lima. Ibadah Haji merupakan kewajiban, oleh karena itu setiap orang yang mampu, apabila tidak melakukannya, ia berdosa dan apabila dilakukan dia mendapat pahala. Haji dan Umrah hanya diwajibkan sekali seumur hidup, hal ini berarti bahwa seseorang telah melakukan haji yang pertama, maka selesailah kewajibannya. Haji yang berikutnya, kedua, ketiga, dan seterusnya merupakan ibadah sunnah (Depag RI, 1998:77).

Haji pada hakikatnya merupakan sarana dan media bagi umat Islam untuk melaksanakan ibadah ke Baitullah dan tanah suci setiap tahun. Karena setiap tahun sebagian kaum muslimin dari seluruh dunia datang untuk menunaikan ibadah Haji. Adapun ibadah umroh pada hakikatnya menjadi sarana dan media bagi kaum Muslimin untuk beribadah ke tanah suci setiap saat dan waktu. Karena pada saat itu kaum muslimin

datang dan menziarahi ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT (Musdah, 2003:227).

Pada hakikatnya, tujuan pokok dari perjalanan haji dan umroh ada tiga, yaitu: Pertama, mengerjakan haji, hukumnya wajib (bagi yang mampu) dan hanya sekali dalam seumur hidup. Adapun selebihnya itu sunnah. Haji hanya dapat dikerjakan pada musim haji saja, berbeda dengan umrah yang waktunya tidak terbatas. Kedua, mengerjakan umrah, hukumnya sama dengan haji, hanya saja antara haji dengan umrah terdapat persamaan dan perbedaan dalam waktu dan pelaksanaannya. Ketiga, mengadakan ziarah, hukumnya sunnah. Yaitu berziarah ketempat-tempat seperti Jeddah, Makkah, Madinah, dan tempat-tempat lain yang memiliki nilai sejarah (Majdi, 1993:13).

Setiap pelaksanaan pelayanan ibadah haji dan umrah haruslah dilaksanakan secara maksimal dan profesional untuk menghindari setiap permasalahan yang dihadapi. Jika tanpa manajemen yang baik, maka pelayanan yang akan didapat para jamaah haji dan umrah tidak akan memuaskan. Kompleksitas permasalahan dalam penyelenggaraan haji dan umrah dari tahun ke tahun, menuntut lahirnya sistem manajemen yang mampu mengakses segenap fungsi-fungsi manajerial, perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, serta adanya pengawasan guna mencapai penyelenggaraan

haji dan umrah yang nyaman, aman, lancar, tertib, teratur, dan ekonomis.

Kompleksitas permasalahan dalam penyelenggaraan haji dan umroh dari tahun ketahun, menuntut lahirnya suatu strategi yang memicu agar kegiatan pelayanan dapat menjadikan suatu kajian dalam memberi kepuasan kepada para konsumen sehingga apa yang di berikan dapat dipersepsikan baik atau lebih dan akan dijadikan sebagai tempat pemberi pelayanan jasa di bidang haji dan umroh di tahun berikutnya.Strategi di dalam kualitas pelayanan khususnya dibidang jasa merupakan salah satu bentuk upaya dalam memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen dengan tingkat keunggulan dari apa yang dimiliki oleh penyedia jasa yang diharapkan agar keunggulan tersebut menjadi prioritas utama dalam memuaskan harapan konsumen.

Ibadah haji bertujuan untuk meningkatkan ketakwaan dan nilai-nilai spiritual kepada pelakunya, tetapi haji juga menyimpan potensi ekonomi yang sangat potensial (berdasarkan akademis). Ada belasan sektor industri, manufaktur, perdagangan, dan jasa yang terlibat dalam muktamar Internasional tahunan umat Islam itu.

Dunia industri yang terlibat di dalam perjalanan haji dan umroh adalah: (1) tours dan travel dengan berbagai jenis

paket dan program, (2) garmen dan tekstil untuk kain ihram, jilbab, surban, tas, koper, tasbih, dansajadah, (3) transportasi baik laut, udara, dan darat melibatkan ribuan pesawat, ratusan kapal laut dan kendaraan roda empat, (4) *food and beverages* baik yang menyangkut beras, gandum, minuman bersoda non alkohol, *ice cream*, maupun puluhan ragam buah-buahan, (5) telekomunikasi baik lokal maupun internasional, *direct-line handphone, fiber optic*, maupun *satellite based*, (6) perhotelan dengan berbagai jenis bintang dan *network* internasionalnya, (7) perbankan untuk penerimaan setoran ONH, kartu kredit, dan *travel check*, sertalalulintas transfer, (8) asuransi untuk penjaminan dan perlindungan keamanan perjalanan, kendaraan, gedung hotel, keselamatan dan kenyamanan jamaah, (9) jasa kurir dan kargo untuk pengangkutan kelebihan barang serta oleh-oleh, (10) perlengkapan kemah dan tenda untuk jutaan jamaah di Arafah dan Mina, (11) teknologi informasi untuk mendukung sistem seperti SISKOHAT dan data base informasi di setiap *maktabmuasassah* penyelenggaraan haji di Arab Saudi dan mitranya di Tanah Air, (12) ratusan ribu bahkan jutaan jenis barang *merchandise* dan elektronik yang menjadi oleh-oleh untuk handai taulan dan keluarga di Tanah Air.

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Tuntutan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik (*service excellence*) tidak dapat dihindari oleh penyelenggara pelayanan jasa. Tuntutan para penerima layanan untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan. Kepuasan penerima layanan sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti yang diungkapkan Tjiptono (1996:56), bahwa kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini tuntutan pelanggan meliputi 5 aspek diantaranya :

- 1). Aspek bimbingan dan layanan (menyampaikan informasi, prosedur pendaftaran, pelayanan yang ramah dan memuaskan jamaah dsb).

- 2). Aspek transportasi (Memberikan fasilitas yang terbaik untuk para jamaah seperti Pesawat yang di gunakan yaitu Emirates & Ettihad, Bus executive saat di tanah suci).
- 3). Aspek kesehatan (Pembuatan surat Meningitis dan suntik ICV).
- 4). Aspek akomodasi (Perjalanan dari SMG-JKT PP, hotel, Jeddah-Indonesia).
- 5). Aspek konsumsi (Cathering dengan menu masakan indonesia).

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2000: 54).

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan untuk menentukan tingkat kepuasan, kualitas pelayanan diperlukan terutama untuk PT atau biro travel itu sendiri, karena jamaah akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Kegiatan ibadah haji dan umrah mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya, yaitu standar pelayanan saat masih di tanah air dan di Makkah. Pertama: setandar pelayanan di tanah air banyak aspek penting yang harus diperhatikan pembinaannya seperti dalam pelayanan jasa (pembayaran setoran ONH ke bank, pengurusan dokumen haji dan umrah, pemeriksaan kesehatan calon jamaah), penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sedangkan setandar pelayanan ibadah haji dan umrah di tanah suci adalah pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi, kesehatan, serta bimbingan ibadah haji dan umroh. Kedua: setandar pelayanan saat berada di Makkah juga perlu sangat diperhatikan oleh pihak biro penyelenggara perjalanan Haji dan Umroh yang meliputi penjemputan saat para jamaah tiba di bandara, fasilitas transportasi, konsumsi, tempat tinggal untuk menginap, pemeriksaan kesehatan kembali karena cuaca di Makkah yang jauh lebih panas dibandingkan di tanah air dll (Kamil, 2002: 89).

Maka peluang inilah yang dilirik bukan saja oleh pihak pemerintah namun juga oleh biro-biro penyelenggara haji dan umrah yang berkompetisi untuk menarik simpati para jamaah. Dari kesemuanya itu berlomba-lomba menawarkan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda-beda untuk sebuah popularitas.

PT. Musfiratur merupakan salah satu biro penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah yang terletak di Semarang. Hal ini sesuai dengan Undang-undang No 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan haji, yaitu pada BAB XII Pasal 38 mengenai Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus yang berbunyi “penyelenggaraan ibadah haji khusus dilaksanakan untuk jamaah haji yang memerlukan pelayanan khusus di bidang bimbingan ibadah, transportasi, akomodasi, konsumsi, dan pelayanan kesehatan”. Dengan izin dari Kementrian Agama dengan nomor D/442 Tahun 2013, PT. Musfiratur Semarang merupakan biro travel resmi untuk menangani penyelenggaraan ibadah haji dan umroh.

PT. Musfiratur ini memiliki satu daya tarik sebagai biro perjalanan wisata haji dan umroh yang juga diminati oleh banyak konsumen khususnya dalam kegiatan wisata yang sifatnya religius. PT. Musfiratur mampu memberikan suatu bonus secara gratis kepada para konsumen untuk melakukan perjalanan wisata kembali setelah melakukan perjalanan wisata inti yaitu haji dan umroh. Wisata ini yaitu sebuah perjalanan ziarah mengunjungi tempat atau lokasi yang sifatnya lebih umum dengan tujuan agar para jamaah atau konsumen selepas berpisah masih tetap bisa menjalin tali silaturahmi persaudaraan sesama umat muslim.

Penulis menjadikan PT. Musfiratur Semarang sebagai objek penelitian karena perusahaan tersebut menerapkan manajemen yang berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan terhadap jamaah khususnya di bidang tata marketting, tata usaha atau customer servis yang menawarkan berbagai program kepada calon jamaah haji dan umrah yang lengkap sesuai dengan fasilitasnya. PT. Musfiratur Semarang ini memiliki jumlah staf yang hanya terdiri dari kepala, sekretaris, dan beberapa staf. Menuntut adanya pelayanan yang lebih responsif dengan memaksimalkan dari berbagai informasi dan media yang ada.

Agar tujuan pelaksanaan ibadah haji dan umrah selalu sukses dan mencapai target yang ingin di capai oleh PT. Musfiratur, maka perlu adanya suatu manajemen, baik strategi maupun pelayanan dalam melaksanakan perjalanan ibadah haji dan umrah serta mampu melancarkan pelaksanaan ibadah haji dan umrah di Indonesia. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pelayanan ibadah haji dan umrah maka penulis akan menuangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah “skripsi” dengan judul :

*“STRATEGI BIRO WISATA PT. MUSFIRATUR SEMARANG
DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN IBADAH HAJI
DAN UMROH TAHUN 2015”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah pokok yang diangkat dalam skripsi ini adalah :

- a. Bagaimana strategi biro wisata PT. Musfiratur dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap jamaah?
- b. Apa kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang (analisis SWOT) dari PT. Musfiratur Semarang dalam meningkatkan kualitas pelayanan haji dan umroh?
- c. Bagaimana hasil dari analisis SWOT terhadap strategi peningkatan kualitas pelayanan haji dan umroh dari PT. Musfiratur Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

- a. Mengetahui strategi biro wisata PT. Musfiratur dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap jamaah.
- b. Mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang (analisis SWOT) PT. Musfiratur Semarang dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap jamaah.

- c. Mengetahui hasil dari analisis SWOT terhadap strategi peningkatan kualitas pelayanan haji dan umroh dari PT. Musfiratur Semarang

2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai bahan acuan yang digunakan oleh PT. Musfiratur Semarang, dalam manajemen strategi terkait upaya peningkatan kualitas pelayanan jama'ah haji dan umroh khusus di perwakilan Jateng. Selain itu juga untuk memperluas khasanah ilmu pengetahuan dakwah khususnya jurusan manajemen dakwah, dengan harapan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan studi banding oleh peneliti lainnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai bahan acuan secara praktis di lapangan agar dalam fungsi perencanaan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan jamaah haji dan umroh khusus PT. Musfiratur Semarang semakin baik dan terus berkembang.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam penyusunan skripsi ini sebelum penulis mengadakan penelitian lebih lanjut kemudian menyusun menjadi karya ilmiah maka langkah awal yang penulis lakukan adalah mengkaji terlebih dahulu dan melihat buku-buku yang akan dijadikan referensi oleh penulis. Setelah penulis melakukan kajian kepustakaan penulis akhirnya menemukan beberapa skripsi yang membahas tentang :

Pertama, Ulin Nihayah (2010) yang berjudul *Aplikasi Perencanaan. Ibadah Haji di Kementerian Agama Kota Semarang Tahun 2009 (Study Fungsi Perencanaan Dalam Manajemen)*. Hasil dari penelitian ini adalah dalam pelaksanaan penyelenggaraan ibadah haji di kementerian agama kota Semarang telah melakukan perencanaan dalam manajemen sehingga dalam pelaksanaan di lapangan dapat berjalan sesuai rencana. Disamping perencanaan yang didasarkan dengan fungsi perencanaan yang ada, pada dasarnya peningkatan pelayanan pelaksanaan ibadah haji ini ditetapkan dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh pemerintah walaupun dalam efektifitas perencanaan yang ada terkadang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode observasi (*observation*). Metode ini bermaksud untuk mengetahui perencanaan dan manajemen di

Kementrian Agama Kota Semarang dalam mengelola pelaksanaan haji di kota Semarang.

Kedua, Siti Roikhatul Dhillah (2013) yang berjudul *Penerapan Fungsi Perencanaan Pada PT. Fatimah Zahra Semarang Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji Tahun 2012*. Hasil dari penelitian ini adalah dalam pelaksanaan penyelenggaraan bimbingan ibadah haji di PT. Fatimah Zahra Semarang telah melakukan perencanaan berdasarkan perencanaan yang disiapkan dengan memperhatikan fungsi-fungsi perencanaan dalam manajemen sehingga dalam pelaksanaan di lapangan dapat berjalan sesuai rencana. Diantaranya kegiatan-kegiatan perencanaan tersebut antara lain: Meramalkan dan perhitungan masa depan, penetapan maksud dan tujuan, penetapan program, penetapan jadwal, penetapan biaya, penetapan prosedur, dan penetapan kebijakan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode observasi (*observation*) dan metode wawancara (*interview*). Metode ini bertujuan untuk mengetahui strategi PT. Fatimah Zahra Semarang dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan terhadap bimbingan haji tahun 2012 dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada yang berwenang.

Ketiga, Ludfi Maharani (2009) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Haji Mandiri Terhadap*

Kepuasan Jamaah Haji Tahun 2007 Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan haji mandiri berpengaruh terhadap kepuasan jamaah haji tahun 2007 kota rumus regresi. Dengan rumus tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan haji mandiri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah haji tahun 2007 kota Semarang. Kualitas pelayanan haji mandiri merupakan faktor yang dapat digunakan sebagai prediktor dalam menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan jamaah haji, semakin tinggi kualitas pelayanan haji mandiri maka semakin meningkat kepuasan jamaah haji tahun 2007. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan dengan menggunakan studi lapangan (*field research*). Metode ini bermaksud menganalisa keadaan pada suatu objek, yaitu untuk mengetahui kepuasan jamaah haji tahun 2007 terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa yang bersangkutan.

Keempat, Dimas Priyo Sembodo (2010) yang berjudul *Pelayanan Jamaah Haji Kota Semarang Tahun 2009 (Analisis Pelaksanaan UU No 13 Tahun 2008)*. Dari hasil penelitian ini bahwa penyelenggaraan ibadah haji kota Semarang tahun 2009 didasarkan pada undang-undang No 13 tahun 2008 dengan perubahannya. Dalam undang-undang No 10 tahun 2008 tersebut di atur segala bentuk kegiatan yang harus dilakukan oleh pihak penyelenggara ibadah haji, dalam

hal ini adalah kementerian agama kota Semarang. Dalam melaksanakan pelayanan jamaah haji kementerian agama kota Semarang telah didasarkan kepada undang-undang yang telah berlaku dengan kata lain kementerian agama kota Semarang telah berhasil memberikan pelayanan dengan baik dan disesuaikan dengan undang-undang yang baru. Kementerian agama kota Semarang dalam melaksanakan pelayanannya menemukan beberapa hambatan, hambatan-hambatan tersebut dihadapi pada tahap pengurusan masalah paspor. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif sebagai analisis data, yang beracuan pada pola pikir deduktif dan induktif. Hasil dari penelitian ini yaitu pada Kementerian Agama kota Semarang telah memberikan acuan dalam UU No 13 tahun 2008 tentang segala bentuk kegiatan yang harus dilakukan oleh pihak penyelenggara ibadah haji sehingga Kementerian Agama kota Semarang telah berhasil memberikan pelayanan dengan baik dan disesuaikan dengan undang-undang yang baru.

Kelima, Haryo Danisworo Thomas (2010) yang berjudul *Biro Perjalanan Wisata Punokawan Dalam Pengembangan Produk Dan Jasa Pariwisata Baru Di Yogyakarta*. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mencari apa saja kebutuhan yang belum terpenuhi dari pasar produk di Yogyakarta, hasil penemuan ini kemudian di gunakan untuk

menyusun konsep alternatif dari biro perjalanan wisata yang mampu memenuhi kebutuhan baik dari pihak biro jasa itu sendiri maupun kepada pihak wisatawan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian berupa *study explorasi* dan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini terdapat berbagai metode penelitian lain seperti *focus group discussion, observation, comitte opinion*, dan analisis data sekunder. Dari kesemua metode yang digunakan, maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kekurangan apa saja yang harus diadakan dalam memenuhi atau melengkapi kebutuhan produk dan jasa dalam memberikan pelayanan kepada para wisatawan.

Keenam, Balqis (2008), yang berjudul *Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Study Kasus: PT. Diyo-Siba Tours &Travel dan PT. AL-Khalid Jaya Megah Tours & Travel)*. Hasil dari penelitian ini adalah dalam memberikan kebutuhan produk dan jasa kepada jamaah, banyak dari biro-biro yang memiliki ragam strategi untuk memasarkan produk, jasa, fasilitas, dan pelayanan kepada para jamaah. PT. Diyo-Siba Tours & Travel dan PT. AL-Khalid Jaya Megah Tours & Travel adalah biro yang memiliki harapan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan jamaah terhadap pelayanan yang diberikan sehingga jumlah jamaah diharapkan dapat

meningkat lebih banyak lagi di masa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk dan jasa terhadap para jamaah sehingga peningkatan jumlah jamaah menjadi harapan yang sangat besar.

Karya-karya di atas merupakan karya-karya yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Karya-karya tersebut mempunyai fokus permasalahan yang berbeda-beda sama halnya dengan penelitian ini. Dari beberapa skripsi diatas belum ada yang membahas tentang analisis terhadap strategi peningkatan kualitas pelayanan dari suatu instansi atau lembaga biro perjalanan haji dan umrah. Oleh karena itu penelitian ini berbeda dengan karya-karya diatas dan termasuk penelitian baru.

E. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan manajemen strategik. Penelitian ini berusaha untuk menjawab berbagai aspek permasalahan yang berkaitan dengan aplikasi manajemen strategik dalam peningkatan kualitas pelayana biro perjalanan haji dan umrah terhadap para jamaah.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.

Penulis pada penelitian ini menggunakan Jenis Penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan secara sistematis, fakta, dan karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu (Saifudin, 1998: 7). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial. Tujuannya untuk memahami objek yang diteliti secara lebih mendalam. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan manajemen strategis, yaitu teori-teori yang digunakan untuk menganalisis upaya peningkatan kualitas pelayanan. Adapun spesifikasi penelitian ini adalah penelitian yang meneliti tentang peningkatan kualitas pelayanan PT. Musfiratur terhadap jamaah haji dan umrah.

2. Sumber data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, merupakan data utama yang diperoleh langsung dari informan atau subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai informasi yang dicari (Azwar, 1999:91). Sumber data yang dimaksud

disini adalah sumber data yang digali langsung dari subyek penelitian yaitu wawancara dan dokumentasi.

- b. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subyek penelitian (Azwar, 1999:91). Data ini diperoleh dari artikel, jurnal, hasil penelitian, buku-buku dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.
3. Teknik pengumpulan data
- a. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Meleong, 2013: 186).

Wawancara (*interview*) adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik (Gunawan, 2013: 160), dalam metode wawancara ini peneliti akan menggali data dari pimpinan PT. Musfiratur Bp Irfan Pracenda Idris (*owner*), dan beberapa staff yaitu Selfie (*ticketing*),

Indah (*accounting*), Aris Sulistyو (*marketing*), Sulistiyono (*marketing*). Metode wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang manajemen, strategi, pendorong, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

b. Observasi

Observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban, mencari bukti terhadap fenomena sosial keagamaan (perilaku, kejadian-kejadian, keadaan, benda, dan simbol-simbol tertentu selama beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena yang diobservasi, dengan mencatat, merekam, memotret fenomena tersebut guna penemuan data analisis (Suprayogo, 2001:167).

Observasi adalah suatu bentuk pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti, baik secara langsung maupun tidak langsung (Hadi, 2004:151). Metode observasi ini digunakan untuk mengetahui pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh PT. Musfiratur Semarang.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dari data-data tertulis yang dalam pelaksanaannya untuk menyelidiki tanda-tanda

tertulis seperti: buku-buku, dokumen, majalah, satuan catatan harian, notulen rapat dan sebagainya (Arikunto, 2002: 200)

Penelitian menggunakan dokumentasi untuk memperoleh informasi dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari PT. Musfiratur Semarang seperti sejarah berdirinya, struktur organisasi, visi misi, dan lain-lain.

4. Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan sesuai dengan permasalahan yang diteliti, kemudian data-data tersebut disusun dan dianalisis dengan metode analisis data kualitatif deskriptif. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan teknik analisis induktif yaitu dengan cara mengumpulkan data, mengorganisasikan data, memilah data, memverifikasi data, mereduksi data, dan menyimpulkan data (Meleong, 2009: 248).

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu proses analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis (Sugiyono, 2012: 248).

BAB II

BIRO WISATA, STRATEGI, KUALITAS PELAYANAN JAMAAH HAJI DAN UMROH

A. BIRO WISATA

1. Pengertian Wisata

Pada hakikatnya, wisata adalah suatu proses kegiatan bepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan atas kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti karena hanya sekedar ingin tahu, menambah pengalaman atau untuk belajar.

Istilah wisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk

mengetahui sesuatu. Dapat juga karena untuk memenuhi kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha yang lainnya (Gamal, 1997:3-4).

2. Pengertian Biro Wisata

Secara umum pengertian Biro Perjalanan Wisata adalah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan paket wisata dan agen perjalanan. Sesuai dengan perkembangan pariwisata, Direktorat Jenderal Pariwisata memberikan definisi tentang Biro Perjalanan Wisata melalui Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pariwisata No. PM.85/HK.501/MKP/2010 tentang Pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan, pada Bab I Penelitian Umum Pasal 1, memberi pengertian dengan batasan sebagai berikut:

1. Biro Perjalanan Wisata, adalah usaha penyediaan jasa perencanaan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah.
2. Usaha Jasa Perjalanan Wisata, yang selanjutnya disebut usaha pariwisata adalah penyelenggaraan biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata.

3. Agen Perjalanan Wisata, adalah usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan (Arief, 2013: 13-14).

B. STRATEGI

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “seni berperang”. Suatu strategi memiliki dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju, jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan. Kata strategi berasal dari Yunani kuno yang berarti *stratagos*, yang berarti memimpin, dalam konteks awalnya strategi diartikan sebagai *negeralship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menakhlukan musuh dan memenangkan peperangan (Setiawan, 2001: 20).

Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh sebuah organisasi dan menjadi suatu pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi (Tjiptono, 2005: 38-39).

Sejalan dengan pemikiran diatas, menurut Pierce-Robison, dalam Fandy Tjiptono, strategi mempunyai arti sebagai “*game plan*” di dalam suatu perusahaan, dimana sumber-sumber (baik sumber daya manusia, material, maupun uang) dialokasikan melalui rencanan yang telah diformulasikan dan di desain sedemikian rupa hingga tersedia suatu kerangka kerja yang memungkinkan pengambilan keputusan-keputusan yang bersifat manajerial. Strategi juga merupakan refleksi atau pencerminan daripada kesadaran organisasi/ perusahaan terhadap bagaimana, kapan, dan dimana harus menghadapi persaingan, dengan siap mereka harus bersaing, dan untuk apa hal tersebut dilakukan.

Strategi merupakan bagian akhir dari bentuk permata pelayanan kepada pelanggan, misi, nilai, tujuan, dan strategi. Untuk mengubah visi dan nilai-nilai menjadi kenyataan, pada saat tujuan pelayanan dan pelanggan. Strategi adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*). Keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi dalam mencapai tujuan di masa yang akan datang (Wahyudi, 1996: 15).

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar, selain itu strategi juga mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan dan karenanya berorientasi kemasa yang akan datang. Strategi juga mempunyai konsekuensi *multifungsional* dan *multidivisional* serta perlu mempertimbangkan baik faktor eksternal maupun internal yang akan dihadapi perusahaan (David, 2012: 19).

Strategi di dalam kualitas pelayanan dibidang jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi dan memuaskan harapan pelanggan. Menurut Wyckof (Tjiptono, 1997:146), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan (*perceived service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Dengan berkembangnya bisnis atau badan usaha, pemilik jasa menyerahkan pengelolaan bisnisnya pada manajemen yang profesional agar lebih efisien. Pemilik memberikan pada manajemen suatu misi, yaitu tugas untuk menjadikan bisnis itu mempunyai nilai seperti yang diharapkan konsumen, melayani konsumen sesuai dengan harapan mereka. Misi ini kemudian diterjemahkan ke dalam tujuan (oleh manajemen) badan usaha atau target yang ingin dicapai oleh badan usaha, misalnya keuntungan (maksimal atau optimal). Tujuan bisa jangka panjang, yaitu yang ingin dicapai dalam kurun waktu lebih dari 1 tahun (1-5 tahun yang akan datang), dan tujuan jangka pendek, yaitu yang ingin dicapai dalam kurun waktu 1 tahun atau kurang. Ada pula tujuan strategi, yaitu target yang ingin dicapai agar posisi dan daya saing bisnis semakin kuat. Di samping itu ada tujuan finansial, yaitu target yang ditentukan manajemen bertalian dengan kinerja finansial (Sukanto, 2003:1-2).

2. Tahap-Tahap Strategi

Tahap pertama adalah melakukan analisis *trend*(kecenderungan). Sesuatu disebut kecenderungan apabila memiliki sifat dinamis yang mengandung unsure perubahan, perubahan tersebut relatif permanen tidak bersifat sementara dan perubahan tersebut relatif bisa diukur (Hendrawan, 2005: 8).

Tahap kedua adalah melakukan analisis SWOT. SW merupakan analisis internal organisasi, sedangkan OT merupakan analisis eksternal strategi yang disusun pertama-tama berdasarkan analisis internal organisasi disebut strategi “*inside-out*”. Sedangkan yang disusun pertama-tama sebagai hasil analisis eksternal disebut “*outside-in*”. Strategi “*inside-out*” biasanya melihat keterbatasan sumber daya sebagai kendala, sedangkan strategi “*outside-in*” melihat peluang sebagai daya tarik utama. Dalam praktek sehari-hari, keduanya digabungkan sehingga disebut dengan analisis SWOT.

Tahap ketiga adalah berdasarkan analisis SWOT, kemudian diturunkan berbagai alternatif strategi yang bisa dipilih, dengan menggabungkan empat dimensi tersebut, yaitu *Strength, Weakness, Opportunities, Threats*.

Tahap keempat adalah memilih strategi yang dinilai paling tepat bagi organisasi. Pemilihan strategi tentu dengan memperhitungkan misi organisasi, nilai-nilai yang diyakini oleh pimpinan puncak organisasi, harapan-harapan yang berkembang di masyarakat, dan kemungkinan berhasil tidaknya strategi yang dipilih tersebut dalam implementasinya.

Tahap kelima adalah pelaksanaan strategi. Strategi yang telah dirumuskan harus diterjemahkan ke dalam program kerja yang jelas. Salah satu yang harus dibangun adalah arsitektur organisasi. Arsitektur organisasi itu sendiri berkaitan dengan jawaban terhadap tiga hal dasar, yaitu: siapa yang mempunyai kewenangan untuk memutuskan tentang hal apa (*distribution of authority*), siapa memberi kontribusi apa, dan bagaimana mengukurnya (*performance appraisal*), dan siapa memperoleh apa dan berapa banyak (*reward system*).

Banyak faktor yang mempengaruhi pelaksanaan strategi, seperti faktor kepemimpinan, faktor komunikasi dalam organisasi, faktor struktur organisasi, faktor konflik, sistem imbalan, sistem kontrol dan faktor sumber daya manusia. Yang penting, organisasi harus memiliki

komitmen yang tinggi terhadap proses pembelajaran terus menerus (Hendrawan, 2005: 9).

3. Peranan Strategi Dalam Kualitas Pelayanan

Di dalam kualitas pelayanan, strategi merupakan prioritas utama dalam menyusun segala bentuk rancangan kinerja dalam bentuk apa pun untuk mewujudkan suatu mutu atau kualitas pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Di samping itu strategi juga dapat memberikan wawasan terhadap penyedia jasa apa saja kebutuhan pokok yang dibutuhkan dalam menawarkan jasa atau produk untuk menarik pelanggan sehingga penyedia jasa dapat di persepsikan baik ketika pelanggan sudah masuk di dalamnya dan menikmati pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa (Moenir, 1998:75).

a. Strategi kualitas pelayanan

Strategi kualitas pelayanan harus mencakup empat hal berikut:

1. Atribut Layanan Pelanggan

Penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan. Semua ini penting, karena jasa

tidak berwujud fisik (*intangible*), tidak dapat dipisahkan (*perishable*), sangat variatif (*variable*), dan tidak dipisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparable*).

2. Pendekatan Untuk Penyempurnaan Kualitas Jasa

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.

3. Sistem Umpan Balik Untuk Kualitas Layanan Pelanggan.

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem yang

responsif terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut:

- a. Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan para pesaing.
- b. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
- c. Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi pembeda pasar (*market differentiation*).
- d. Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang sebelum pesaing lain melakukannya.
- e. Mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan.
- f. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.

4. Implementasi

Manajemen (*strategi*) harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, sehingga jika ada pelayanan yang kurang baik bisa segera terdeteksi dan dikoreksi (Moenir, 1998:79).

5. Strategi Sebagai Penambah Nilai Organisasi

Intensitas persaingan berskala global menurut pergeseran dasar dalam bisnis merupakan misi dasar dari suatu bisnis yang tidak lagi berupa laba, melainkan

penciptaan dan penambahan nilai bagi para pelanggan. Laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai. Dengan demikian, laba bersih merupakan hasil dari akibat ketimbang tujuan. Upaya menghasilkan laba melalui penciptaan nilai bisa dilakukan dengan cara:

- a. Meningkatkan perolehan pelanggan.
- b. Mempekerjakan karyawan dengan lebih baik.
- c. Memberikan kompensasi yang lebih efektif kepada para karyawan.
- d. Meningkatkan produktivitas para karyawan.
- e. Memotivasi karyawan untuk menawarkan nilai kepada para pelanggan.
- f. Membangun investasi dan struktur kepemilikan yang lebih baik (Moenir,1998:81).

C. KUALITAS PELAYANAN

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanandidefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil

dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Christopher, 2002:5). Sedangkan pengertian pelayanan menurut Kotler yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Philip, 2003:85).

Jadi pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2002:25), ada 4 karakteristik pokok pelayanan (jasa) yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1. *Intangibility*: tidak ada bentuk fisiknya sehingga tidak dapat dilihat, oleh karena itu pemasar menggunakan sejumlah alat untuk membuktikan kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan.
2. *Inseparability*: pelayanan jasa yang dijual tidak terpisah khandari orang yang memasarkan. Pelayanan jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

Service provider (penyedia jasa) dan *customer* (pelanggan) akan bertemu secara langsung maupun tidak langsung sehingga hal ini mempengaruhi kualitas pelayanan jasa dan karena itu pula tidak dapat distandarisasi.

3. *Variability*: pelayanan jasa yang beragam sangat tergantung siapa yang menyajikan.

4. *Perishability*: karena sifatnya yang tidak dapat disimpan.

Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa, yaitu : *expected service* dan *perceived Service*. Apabila pelayanan jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Maka, baik

tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Bitner, 2002:40).

Dalam pengembangan selanjutnya pada tahun 1990, kualitas pelayanan jasa dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangible*), yaitu: sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan di gunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti gedung kantor, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain lain.
2. Keandalan(*Reliability*), yaitu: kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu: sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya : mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan segera.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu:kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan.

5. Kepedulian/Empati (*Empathy*), yaitu : kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya (Parasuraman, 2002:26).

Dalam 5 dimensi kualitas pelayanan yang baru ini, dimensi *Competence*, *Credibility* dan *Security* dikelompokkan ke dalam dimensi *Assurance*, sedangkan dimensi *Access*, *Courtesy*, *Communication* dan *Understanding* dikelompokkan ke dalam dimensi *Empathy*. Sedangkan Zeithaml menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan. Dan juga bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen daripada kepuasan pelanggan. Dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Zeithaml, 2003:85).

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan dari pada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada waktu yang

bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Schiffman, Kanuk, 2004:191).

Sedangkan (Rangkuti, 2002:31) melandaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut Handi Irawan menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan (Irawan Handi, 2002:38).

Jadi dari beberapa teori yang ada kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori ini digunakan dalam penelitian karena mampu mengakomodasi dan mewakili obyek-obyek kualitas produk dan kualitas pelayanan dari produk yang di teliti. Pada pengembangan selanjutnya, dimensi tersebut diangka tmenjadi variable dimana dari variabel-variabel ini kemudian diurai menjadi dimensi-dimensi dan indikator-indikatornya.

2. Dimensi Kualitas

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (dalam Lovelock, 1994: Peppard dan Rowland, 1995) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Delapan dimensi tersebut adalah :

1) *Performance* (kinerja)

Karakteristik pokok dari produk inti/dasar.

2) *Features* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Semakin kecil kemungkinannya terjadinya kerusakan, maka produk tersebut dapat diandalkan.

4) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar, minimalisasi kecacatan produk.

5) *Durability* (daya tahan)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.

6) *Serviceability* (kemudahan perbaikan)

Kemudahan servis atau perbaikan produk ketika dibutuhkan.

7) *Aesthetics* (estetika)

Penampilan produk yang bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. Daya tahan produk terhadap panca indera.

8) *Perceived quality* (mutu/kualitas yang dipersepsikan)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Mutu/ kualitas yang diterima dan dirasakan oleh konsumen (Tjiptono, 2000: 68-69).

3. Dimensi Pelayanan

Dalam kaitannya dengan keberadaan biro jasa pelayanan, keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2004 menegaskan bahwa pengurusan pelayanan publik pada dasarnya dilakukan sendiri oleh masyarakat. Namun dengan pertimbangan tertentu dan sebagai wujud

partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik tertentu dimungkinkan adanya biro jasa untuk membantu penyelenggaraan pelayanan publik. Status biro jasa tersebut harus jelas, memiliki izin usaha dari instansi yang berwenang dan dalam menyelenggarakan kegiatan pelayanannya harus terkoordinasi dengan penyelenggara pelayanan yang bersangkutan, tarif jasa dan waktu pelayanan, sepanjang tidak mengganggu fungsi penyelenggaraan pelayanan publik (Ratminto, 2005: 27-28).

Pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Atik, 2005:2).

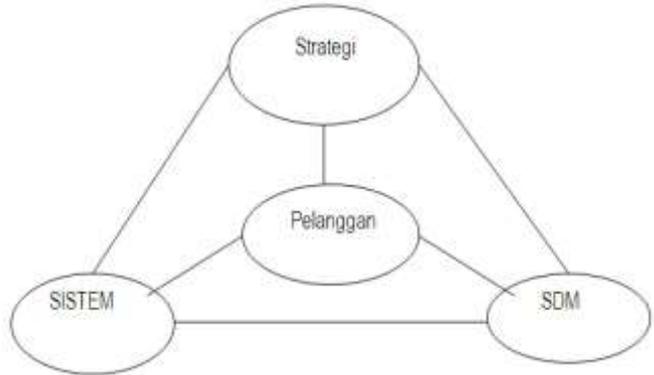
Satu konsep yang sangat penting dalam manajemen pelayanan adalah *moment of truth* (momen kritis pelayanan). Albrecht dan Bradford mendefinisikan momen kritis pelayanan sebagai kontak yang terjadi antara konsumen dengan setiap aspek organisasi yang akan membentuk opini konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh organisasi tersebut. Untuk

menciptakan kualitas pelayanan yang baik, setiap organisasi harus mengidentifikasi dan mengelola momen kritis pelayanan tersebut secara baik. Selanjutnya Albrecht dan Bradford (1990) menyatakan bahwa harus ada kesesuaian atau kompatibilitas antara tiga faktor dalam pengelolaan *moment of truth*, yaitu :

- a. Konteks pelayanan.
- b. Referensi yang dimiliki oleh konsumen.
- c. Referensi yang dimiliki oleh anggota organisasi penyelenggaraan pelayanan (Atik, 2005:57-58).

Untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik, kita harus memandang produk atau jasa layanan kita sebagaimana konsumen kita memandang produk atau jasa layanan tersebut. Hal ini sangat sulit untuk dilakukan karena biasanya organisasi penyelenggara pelayanan telah merumuskan sistem dan prosedur pelayanan. Untuk mengatasi hal ini, Albrecht dan Bradford telah merumuskan konsep lingkaran pelayanan yang dialami oleh konsumen ketika konsumen memanfaatkan jasa pelayanan (Atik, 2005:59).

Berikut gambaran konsep lingkaran pelayanan :



Gambar 2. I. konsep lingkaran pelayanan

Untuk dapat menyelenggarakan manajemen pelayanan dengan baik, terdapat beberapa prinsip-prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan, yaitu :

- a. Identifikasikan kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.

Di dalam segi pelayanan, semua anggota agen/biro harus memperhatikan kinerjanya dalam memberikan pelayanan dalam rangka untuk memenuhi kepuasan kebutuhan konsumen seperti memberikan pelayanan yang cepat, memberikan kepastian prosedur yang mudah dan dapat dipercaya

sesuai dengan SOP (Standart Operasional Perusahaan) yang telah di tetapkan.

- b. Buat sistem yang mendukung pelayanan terhadap konsumen.

Untuk dapat mendukung berlangsungnya sistem pelayanan terhadap konsumen, agen/biro harus memberitahukan langkah-langkah atau prosedur kepada konsumen untuk mendaftarkan diri sebagai jamaah haji/umrah. Diantaranya adalah konsumen harus mendaftarkan diri sebagai calon jamaah haji/umrah dengan membayar biaya yang sudah ditetapkan, setelah proses pendaftaran lalu konsumen diharuskan mengisi form formulir dan mengumpulkan berkas, lalu calon jamaah wajib membuat paspor. Setelah paspor selesai dibuat, calon jamaah harus datang ke kantor kesehatan di daerahnya masing-masing untuk melakukan suntik meningitis. Setelah itu calon jamaah harus mengambil paspor dan membawanya ke agen/biro untuk di cek kembali. Lalu calon jamaah disarankan menunggu untuk di buatkan visa, dan setelah visa keluar calon jamaah siap untuk di berangkatkan ke tanah suci.

- c. Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan.

Di dalam kualitas pelayanan, semua anggota karyawan diwajibkan menjamu tamu atau konsumen dengan ramah dan sopan, lalu mempersilahkan duduk dan membuka tanya jawab dengan perkataan yang halus.

- d. Layanilah keluhan konsumen dengan baik.

Ketika di dalam pelayanan terjadi sesuatu masalah yang di rasakan oleh pihak konsumen, agen/biro diharuskan dapat memberikan penjelasan yang jelas serta dapat mencarikan solusi yang mudah tanpa menambah atau mengurangi suatu permasalahan.

- e. Terus berinovasi.

Setelah kegiatan haji/umrah selesai dan konsumen juga telah kembali ke tanah air, agen/biro mengumpulkan semua konsumen di tempat dan waktu yang sudah di tentukan untuk mengadakan atau memberi tambahan melaksanakan wisata domestik seperti berziarah ke tempat-tempat bersejarah secara gratis.

- f. Bersikap tegas tetapi ramah terhadap konsumen.

Ketika terdapat dari pihak konsumen yang bersikap kurang pantas saat pelayanan sedang berlangsung, pihak agen/biro harus dapat mengambil

sikap tegas dan juga harus tetap menjaga keramahan dalam menjelaskan atau memberikan peringatan kepada konsumen.

- g. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan.

Ketika konsumen mengalami ketidakpahaman atau terjadi suatu kendala dalam melaksanakan proses atau langkah-langkah yang sudah ditetapkan didalam prosedur, maka pihak agen/biro dengan sukarela berkenan mendampingi konsumen dan ikut terjun dalam melakukan proses dalam memenuhi kelengkapan persyaratan yang sudah ditetapkan oleh biro.

- h. Selalu mengontrol kualitas

Pihak agen/biro memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran terhadap bagaimana proses pelayanan selama konsumen mengikuti prosedur yang diberikan oleh biro, lalu kritik dan saran itu dikumpulkan dan dievaluasi bersama-sama (Atik, 2005:87-88).

4. Pengaruh Kualitas

Kualitas merupakan elemen yang penting dari proses produksi dan operasi. Alasan-alasan yang membuat kualitas menjadi elemen penting antara lain sebagai berikut.

1) Reputasi Perusahaan

Kualitas akan muncul sebagai persepsi tentang produk baru perusahaan, kebiasaan pekerjanya, dan hubungan dengan pemasoknya. Semakin bagus kualitas suatu produk yang diketahui oleh publik sebagai konsumen, semakin baik reputasi perusahaan di mata konsumen.

2) Keandalan Produk.

Perusahaan dalam merancang dan menghasilkan produk tidak boleh sembarangan. Kualitas harus diperhatikan di mana produk tersebut tidak boleh merugikan konsumen ataupun mengakibatkan kerusakan dan kecelakaan.

3) Keterlibatan Global

Kualitas adalah hal penting yang menarik perhatian konsumen di mana pun konsumen tersebut berada. Produk-produk perusahaan yang akan bersaing di pasar internasional harus memenuhi ekspektasi akan kualitas, desain, dan harganya secara global (Edwar, 2009:7).

5. Biaya Kualitas Jasa

Biaya kualitas jasa merupakan biaya yang terjadi atau mungkin akan terjadi sebagai akibat kualitas jasa yang buruk. Secara garis besar, biaya kualitas jasa terdiri atas dua kelompok, yaitu biaya akibat kualitas jasa yang buruk dan biaya mempertahankan kualitas yang baik. Biaya akibat kualitas jasa yang buruk meliputi biaya kegagalan internal (*internal failure cost*) dan biaya kegagalan eksternal (*eksternal failure cost*). Sedangkan biaya mempertahankan kualitas yang baik terdiri atas biaya penilaian (*appraisal cost*), biaya pencegahan (*prevention cost*), dan biaya pemulihan (*recovery cost*).

a) Biaya kegagalan internal

Biaya yang dibutuhkan untuk memperbaiki kerusakan yang terjadi sebelum suatu jasa sampai di tangan pelanggan (diterima pelanggan).

b) Biaya kegagalan eksternal

Biaya kegagalan eksternal timbul sebagai akibat jasa yang gagal memenuhi persyaratan telah disampaikan kepada pelanggan.

c) Biaya penilaian

Adalah biaya yang terjadi untuk menentukan apakah jasa yang dihasilkan telah sesuai dengan persyaratan-persyaratan kualitas. Tujuan utama fungsi penilaian ini adalah untuk menghindari terjadinya kesalahan selama proses penyampaian jasa.

d) Biaya pencegahan

Merupakan biaya yang berhubungan dengan usaha untuk mencegah kerusakan yang mungkin terjadi.

e) Biaya pemulihan

Berkaitan dengan usaha untuk mengkompensasi adanya perubahan kualitas jasa sebelum mencapai

akhir suatu pertemuan jasa (*service encounter*) dan sebelum perusahaan kehilangan pelanggan (Tjiptono, 2000:77-78).

6. Pengendalian Kualitas

Pengendalian kualitas adalah teknik-teknik pemakaian dan kegiatan-kegiatan untuk mencapai, memperpanjang dan memperbaiki mutu produk atau pelayanan. Tujuan pengendalian kualitas adalah:

- a) Pencapaian kebijaksanaan dan target perusahaan secara efisien.
- b) Mengembangkan kemampuan tenaga kerja.
- c) Memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan.
- d) Penurunan biaya kualitas secara keseluruhan.

Kegiatan ini merupakan kegiatan perbaikan terhadap kondisi aktual bila terjadi penyimpangan terhadap kondisi standar (Swastha, 1987:238-240).

7. Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh

Undang-undang Nomor 13 Tahun 2008 ayat (2) menyebutkan pengertian penyelenggara ibadah haji adalah: “Rangkaian kegiatan pengelolaan pelaksanaan

ibadah haji yang meliputi pembinaan, pelayanan dan perlindungan jamaah haji”. Sementara itu dalam pasal 1 ayat (11) Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 396 tahun 2003 tentang perubahan atas keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 371 tahun 2002 tentang Penyelenggara Ibadah Haji dan Umrah menyatakan bahwa: “Penyelenggaraan ibadah haji adalah rangkaian kegiatan yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jamaah haji di tanah air dan Arab Saudi.”

Tujuan penyelenggaraan ibadah haji sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang No. 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji menyatakan bahwa Penyelenggaraan Haji bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan yang sebaik-baiknya melalui sistem dan manajemen penyelenggaraan yang baik agar pelaksanaan ibadah haji dapat berjalan dengan aman, tertib, lancar, dan nyaman sesuai dengan tuntutan agama serta jama'ah haji dapat melaksanakan ibadah haji secara mandiri sehingga diperoleh haji mabrur (Depag RI, 2006: 1).

Kata “Jamaah” atau dapat juga diucapkan dengan “jemaah” berasal dari bahasa Arab (جماعة) yg memiliki

makna serupa dengan *ijtima`* (berkumpul atau bersatu). Secara umum jamaah diartikan sebagai: Umat Islam atau Pengikut Rasulullah, Orang yang mengikuti jalan hidup Rasulullah SAW dan para sahabatnya baik hanya seorang diri maupun banyak disesuaikan dengan kondisi umat, perbedaan zaman dan tempat.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jamaah haji dan umroh merupakan proses pemberian bantuan atau pertolongan oleh orang-orang yang memiliki keahlian khusus dan pengalaman dalam bidang tersebut. Kepada individu atau sekumpulan individu dari segala usia, dimana bantuan tersebut bisa berupa pertolongan di bidang mental spiritual dengan maksud orang yang bersangkutan mampu mengatasi kesulitannya, dengan kemampuan yang ada pada dirinya sendiri melalui dorongan dan kekuatan iman dan taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Jadi pelayanan jamaah haji dan umroh adalah proses pemberian service/layanan dari orang-orang yang memiliki keahlian khusus dan pengalaman dalam menunaikan rukun islam yang ke lima yaitu ibadah haji kepada orang-orang yang telah mencapai *istita'ah* (mampu untuk melaksanakan ibadah haji).

D. HAJI DAN UMROH

1. PENGERTIAN HAJI DAN UMROH

A. Haji

Ibadah haji merupakan rukun islam yang ke-5, dan merupakan kewajiban bagi setiap muslim yang mampu (istitha'ah) untuk menunaikannya. Kenikmatan di dalam mengerjakannya sangat terasa sekali bagi setiap muslim yang menunaikannya. Dari situlah, semangat kaum muslimin untuk menunaikan ibadah haji terus meningkat setiap tahunnya. Di samping itu juga, kaum muslimin sudah mengetahui dalil-dalil dari Al-qur'an dan hadist Nabi tentang keutamaan ibadah haji dan umroh (Aqilla, 2013:1-2).

Adapun hukum ibadah haji wajib bagi orang yang pertama kali melaksanakannya dan berkuasa atau memiliki kemampuan baik secara fisik maupun materi. Oleh karena ibadah haji itu cukup berat pelaksanaannya, maka untuk yang kedua, ketiga dan selanjutnya bukan merupakan kewajiban, melainkan sunnat hukumnya (Daradjat, 1995:307).

Ibadah haji adalah salah satu rukun islam yang wajib ditunaikan oleh seorang muslim, baik

laki-laki maupaun wanita, bila sudah mampu, karena membutuhkan kekuatan fisik dan materi yang relatif tidak sedikit.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 196 yang berbunyi:

وَأْتِمُوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُخْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ
الْهَدْيِ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّى يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحِلَّهُ فَمَنْ
كَانَ مِنْكُمْ مَرِيضًا أَوْ بِهِ أَدَى مِنْ رَأْسِهِ فَفِدْيَةٌ مِنْ صِيَامٍ أَوْ
صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا
اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ
وَسَبْعَةَ إِذَا رَجَعْتُمْ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ذَلِكَ لِمَنْ لَمْ يَكُنْ أَهْلُهُ
حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

Artinya: Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfid-yah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan 'umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib

berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya. (Q.S Al-Baqarah: 196).

Menunaikan ibadah haji berarti menunaikan rukun islam untuk ziarah ke Baitullah dengan melaksanakan rukun dan kewajiban yang telah ditentukan, antara lain: ihram, wukuf, melontar jumrah, tawaf dan sa'i pada waktu tertentu guna memenuhi panggilan Allah dan mengharapkan ridha-Nya (Depag RI, 1998:3).

Ditinjau dari segi etimologi haji berarti menyengaja suatu perbuatan. Sedangkan menurut istilah haji adalah suatu kegiatan berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) untuk mengerjakan ibadah haji dengan cara, tempat, waktu, dan masa tertentu. Adapun maksud dari pengertian haji di atas yaitu sengaja melakukan perjalanan ke Ka'bah untuk melaksanakan bentuk-bentuk kegiatan yang diwajibkan dalam melakukan ibadah haji dengan cara tertentu yaitu ihram, wukuf di Arafah, tawaf ifadah dan sa'i (Depag, 1998:3).

Muhammad Bagir al-habsyi dalam buku fiqh praktis menyatakan bahwa haji berasal dari bahasa arab

“hajj” dan “hijj” yang berarti menuju atau mengunjungi sesuatu. Sedangkan menurut istilah haji adalah mengunjungi Ka’bah dan sekitarnya di kota Makkah untuk mengerjakan ibadah tawaf, sa’i, wukuf di Arafah dan sebagainya, semata-mata demi melaksanakan perintah Allah dan meraih keridhoan-Nya (Al-Habsyi, 1999:45). Adapun pengertian haji di sini dimaksudkan melakukan kunjungan ke Ka’bah untuk melakukan serangkaian kegiatan ibadah haji dan semata-mata karena Allah serta tidak mengharapkan balasan apapun kecuali keridhoan-Nya.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ibadah haji adalah pergi ke Makkah (Baitullah) pada waktu tertentu untuk melaksanakan bentuk-bentuk ibadah tertentu pula, semata-mata karena Allah, dan juga merupakan ibadah besar yang tidak setiap saat orang dapat menunaikannya, karena membutuhkan kekuatan fisik di samping itu Allah hanya mewajibkan bagi orang yang mampu saja.

B. Umroh

Umroh menurut bahasa bermakna *ziarah*, menurut istilah syara’ *umrah* adalah menziarahi ka’bah, melakukan tawaf di sekelilingnya, bersayu

antara Shafa dan Marwah dan mencukur atau menggunting rambut. Seseorang boleh mengerjakan umrah di bulan-bulan haji, tanpa mengerjakan haji (As-siddieqy, 2006:13-14).

Umroh juga fardhu, seperti haji sehingga hukumnya adalah wajib bagi orang muslim. Demikian menurut pendapat yang lebih nyata dari Imam Asy-Syafi'i, *Rahimahullahu Ta'ala*; yang didasarkan pada Al-Kitab dan As-Sunnah: Di dalam Al-Kitab, Allah Ta'ala berfirman pada Surat Al-Baqarah : ayat 196

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ .

Artinya: "*Sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah.* "

Maksudnya adalah, tunaikanlah keduanya secara sempurna. Sedang menurut as-Sunnah, dinyatakan oleh Nabi SAW, sebagaimana diriwayatkan oleh Ibnu Majah, al-Baihaqi dan lainnya dengan *isnad-isnad* shahih, dari 'Aisyah RA, dia berkata: "*Pernah aku bertanya: "Ya Rasul Allah, apakah kaum wanita wajib melakukan perjuangan? "Ya, jawab Rasul, "perjuangan tanpa perang, yaitu melakukan haji dan umrah"*.

Umroh adalah berkunjung ke Ka'bah untuk melakukan serangkaian ibadah dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Umroh disunahkan bagi muslim yang mampu. Umroh dapat dilakukan kapan saja, kecuali pada hari Arafah yaitu tgl 10 Zulhijah dan hari-hari Tasyrik yaitu tgl 11,12,13 Zulhijah. Melaksanakan Umroh pada bulan Ramadhan sama nilainya dengan melakukan Ibadah Haji (Hadits Muslim).

2. Unsur-Unsur Penyelenggaraan Haji dan Umroh

Penyelenggaraan haji dan umroh adalah kegiatan yang memiliki mobilitas tinggi dan penggerakan dinamis, tapi dibatasi oleh tempat dan waktu dengan melibatkan lima unsur (komponen) pokok yang harus dipenuhi dalam operasionalnya, yaitu adanya calon jamaah, pembiayaan, sarana transportasi, hubungan antar negara, dan organisasi pelaksana (Hanan, 2003:10).

a. Calon jamaah

Secara individual, seorang calon jamaah adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk melakukan pembiayaan. Persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon jamaah secara individu adalah:

- 1) Pengetahuan tentang manasik haji dan umroh.
- 2) Mempunyai biaya yang cukup untuk keperluan di dalam negeri, biaya perjalanan pulang pergi, biaya hidup selama di Arab Saudi untuk akomodasi, konsumsi dan transportasi, serta keperluan lainnya.
- 3) Mempunyai kelengkapan dokumen perjalanan (paspor) dan izin masuk ke negara tujuan.

b. Pembiayaan haji dan umroh

Pembiayaan haji dan umroh adalah biaya yang diperlukan dan harus dikeluarkan untuk membayar pengeluaran dalam pelaksanaan ibadah secara keseluruhan yang ditanggung oleh calon jamaah sendiri. Adapun besarnya biaya yang ditetapkan oleh pemerintah maupun biro penyelenggara bervariasi, tergantung pada bentuk fasilitas dan pelayanan yang diinginkan oleh calon jamaah.

c. Sarana transportasi

Transportasi yang aman dan lancar memegang peran yang cukup menentukan dalam pelaksanaan ibadah haji dan umroh. Dalam menentukan biaya transportasi yang akan digunakan perlu dipertimbangkan

kriteria-kriteria yang disesuaikan dengan jarak tempuh, lama perjalanan dan tingkat kelelahan, aktivitas dan masa tinggal di Arab Saudi, resiko ekonomi, keamanan dan kenyamanan. Kriteria tersebut antara lain kemampuan finansial, kecepatan perjalanan, frekuensi perjalanan terjadwal, ketepatan waktu, kemampuan dan kapasitas angkut, rute dan frekuensi transit, jaminan pelayanan dan performance perusahaan transportasi.

d. Hubungan antar negara

Hubungan antar negara yang baik merupakan salah satu faktor penentu dalam penyelenggaraan haji dan umroh. Buruknya hubungan antar negara akan menyebabkan kesulitan yang akan dialami baik oleh calon jamaah maupun penyelenggara. Di samping itu, perjalanan panjang melintasi batas negara yang dilakukan oleh jutaan manusia dalam kurun waktu yang terbatas dengan beragam sarana transportasi ke arah satu negara tujuan, menimbulkan permasalahan kompleks yang harus dihadapi oleh pemerintah Arab Saudi. Antara lain meliputi penyediaan sarana transportasi dan daya tampung tempat-tempat perhajian yang semakin terbatas seiring dengan terus bertambahnya jumlah jamaah haji. Karena kondisi ini maka pemerintah Arab Saudi

menetapkan peraturan penyelenggaraan ibadah haji yang harus ditaati oleh seluruh jamaah haji. Pelanggaran terhadap peraturan tersebut akan dikenakan sanksi-sanksi dengan hukum yang berlaku di Arab Saudi.

e. Organisasi pelaksanaan

Perjalanan haji dan umroh dapat dilaksanakan apabila unsur-unsur pokok yang telah disebutkan di atas telah terpenuhi. Karena tidak setiap calon jamaah dapat melaksanakan pengelolaan unsur-unsur tersebut maka diperlukan organisasi pelaksana haji dan umroh yang berfungsi sebagai pengatur atau pelaku agar pelaksanaannya dapat berjalan lancar, nyaman, tertib dan syah sesuai dengan tuntunan agama.

Pengaturan pelaksanaan haji dan umroh melibatkan banyak lembaga pemerintah dan non pemerintah (swasta) yang bertugas dengan fungsi dan peran masing-masing. Di dalam negeri asal jamaah, khususnya Indonesia masalah haji ditangani oleh departemen agama dengan melibatkan departemen lain dan unsur masyarakat seperti departemen kehakiman dan hak asasi manusia, departemen kesehatan, departemen keuangan, departemen perhubungan, departemen perhubungan, departemen dalam negeri,

bank Indonesia (bank milik pemerintah dan swasta), perusahaan penerbangan, biro perjalanan umum, organisasi kemasyarakatan dan lembaga keagamaan islam (KBIH) serta unsur masyarakat lainnya (Hanan, 2003:10-15).

BAB III

STRATEGI PT. MUSFIRATUR DALAM PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN TAHUN 2015

A. Gambaran umum PT. Musfiratur Semarang

1. Sejarah Berdiri

PT. Musfiratur adalah salah satu biro travel haji dan umroh resmi yang terdaftar di Departemen Agama dengan nomor izin D/442 tahun 2013. Memiliki cabang di beberapa kota besar di seluruh Indonesia, yaitu: Depok, Jember, Medan, Banda Aceh, Tangerang, Sunter, Melak, Pontianak, Bukit Tinggi, Rantau Parapat, Lampung, Lombok, Semarang, Metro Lampung, Serang, Banten, Jakarta Thamrin, dan Bogor.

Kantor PT. Musfiratur Semarang merupakan salah satu kantor perwakilan Musfiratur pusat Jakarta, yang diresmikan oleh Direktur Utamanya Bp. Salmi Eka Saputra dengan disaksikan oleh Ibu Birgitta Djingga selaku Direktur Utama PT. Gema Jaya (pengelola bisnis travel PT. Musfiratur) pada tanggal 6 Februari 2011, bertempat di Jl. Kedung Mundu Raya 36 D Semarang. Dihadiri oleh para kyai, ustadz/ustadzah, rekan-rekan

yang jumlahnya lebih dari 200 orang dari daerah semarang dan sekitarnya (Wawancara, dengan Bapak Sulistiyono, tanggal 13 Mei 2016).

2. Visi dan Misi

a. Visi PT. Musfiratur adalah:

Meningkatkan kesejahteraan agen, leader PT. Musfiratur agar dapat meningkatkan taraf kehidupannya, dapat melaksanakan ibadah haji/umroh berkali-kali dan dapat berkesempatan pergi ke Negara lain, memiliki kendaraan, rumah, dsb.

b. Misi PT. Musfiratur adalah:

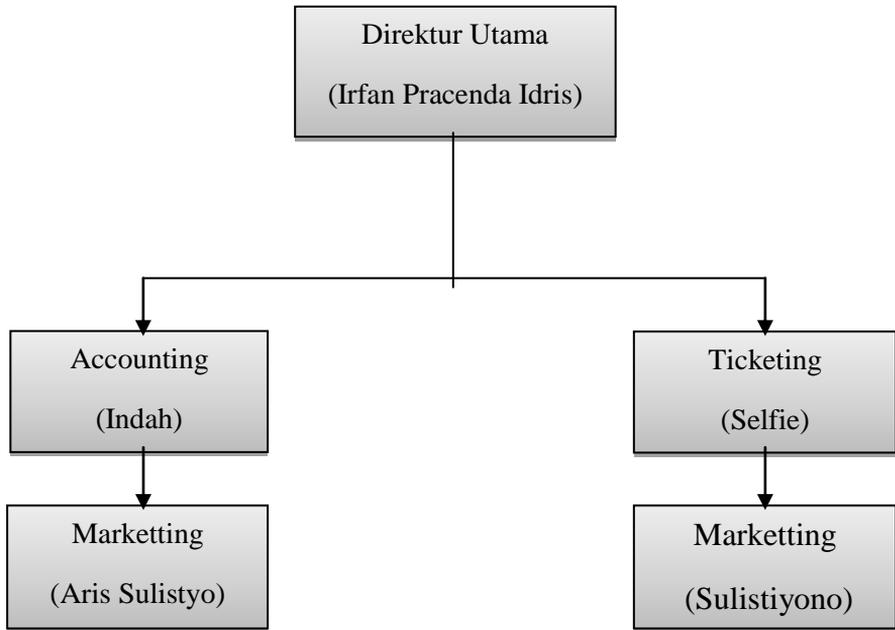
- 1) Meningkatkan kualitas dibidang pelayanan jamaah ibadah haji dan umroh
- 2) Menciptakan keamanan dan kenyamanan kepada jama'ah haji dan umroh
- 3) Meningkatkan kepuasan ibadah kepada jama'ah haji dan umroh
- 4) Terciptanya haji dan umroh yang kusyu' (Dokumen, PT. Musfiratur).

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi sangat penting dan sangat berperan demi suksesnya kegiatan-kegiatan pada suatu perusahaan. Hal ini agar satu kegiatan dengan kegiatan yang lainnya lebih terarah dan tidak saling berbenturan. Selain itu, struktur organisasi juga diperlukan agar terjadi pembagian tugas yang seimbang dan obyektif yaitu memberikan tugas sesuai dengan kedudukan dan kemampuan masing-masing anggotanya.

Struktur organisasi yang baik yaitu dengan menempatkan yang tepat dan memiliki kompetensi. Hal ini dilakukan agar semua kegiatan lebih terarah, teratur, dan terkontrol sehingga apabila terjadi persoalan dapat segera diselesaikan sedini mungkin.

Adapun struktur organisasi PT. Musfiratur adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT. Musfiratur

(Dokumentasi diperoleh dari dokumen di PT.

Musfiratur Semarang)

Secara terperinci tugas-tugas atau fungsi-fungsi dari struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

(1) Direktur utama

Berfungsi sebagai pengelola, pengawas, pengontrol, dan penanggung jawab semua kegiatan yang ada di perusahaan.

(2) Accounting

Berfungsi mengatur keuangan yang masuk dan keluar perusahaan serta pendistribusian gaji kepada karyawan.

(3) Ticketing

Berfungsi dalam urusan Visa dan Tiket seluruh jamaah yang akan melakukan ibadah haji dan umroh.

(4) Marketting

Berfungsi dalam memasarkan perusahaan agar dikenal oleh khalayak baik melalui media massa, pameran-pameran, atau pun web internet.

1. Sarana dan Prasarana, Fasilitas, dan Perlengkapan umroh

a. Sarana Prasarana

Dalam menjalankan tugas sebagai penyelenggara resmi umroh dan haji khusus yang menempati sebuah kantor beralamatkan di Jl. Kedung Mundu Raya 36 D Semarang. Untuk bisa menjalankan tugasnya dengan baik dan lancar maka harus didukung dengan adanya sarana dan prasarana yang baik pula. Adapun sarana dan prasarana yang dimiliki oleh PT. Musfiratur yaitu:

Tabel 3.1. Sarana dan Prasarana PT. Musfiratur Semarang

No	Jenis	Jumlah
1	Komputer	5 buah
2	Printer	2 buah
3	Meja kerja dan tamu	4 buah
4	Kursi Kerja dan tamu	16 buah
5	Almari dokumen	5 buah
6	AC	4 buah
7	Telfon	2 buah
8	Televisi	2 buah
9	Home Theater	1 set
10	Parabola	1 set
11	Kulkas	1 buah
12	Mesin penghitung uang	1 buah
13	Mesin EDC	1 buah
14	Jam dinding	2 buah
15	Kipas angin	2 buah
16	Manekin ihrom dan batik	2 Pasang
17	Wi-fi	1 set

(Sumber: Dokumentasi PT, Musfiratur Semarang)

b. Fasilitas

- 1) Hotel berbintang tiga, empat & lima sesuai dengan harga paket, dengan lokasi dekat Masjid.
- 2) Makanan dengan jenis masakan Indonesia yang disajikan secara prasmanan 3x sehari dan fullboard untuk paket platinum (bintang 5).
- 3) Guide (Muthowif) berpengalaman yang melakukan bimbingan sejak jama'ah di Semarang.
- 4) Transportasi darat dan udara.
- 5) Manasik diadakan setiap 1 bulan 1 kali.
- 6) Berangkat dari Semarang (Pesawat PP).

c. Perlengkapan Umroh

Agar jama'ah umroh bisa melaksanakan ibadah umroh dengan lancar, maka PT. Musfiratur sudah mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan perlengkapan umroh. Untuk lebih jelasnya, bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.2. Perlengkapan Ibadah Umroh

No.	Perlengkapan	Pria	Wanita
1	Kain Ihram	2	-
2	Mukena	-	1
3	Bergo	-	2
4	Koper besar	1	1
5	Tas paspor	1	1
6	Bahan seragam	1	1
7	(Batik)	1	1
8	Buku	2	2
9	manasik/panduan	1	1
10	Masker	1	1
11	Souvenir	1	1
	Syal		
	Piagam penghargaan		
	Alumni		

(Sumber: Dokumentasi PT, Musfiratur

Semarang)

d. Jadwal pemberangkatan haji dan umroh

Adapun jumlah pemberangkatan haji dan umroh PT. Musfiratur Semarang di dalam satu tahun dan satu bulan di tahun 2015 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3. jumlah jamaah haji dan umroh tahun 2015

No	Bulan	Jenis Kegiatan	Keterangan
1	Maret 2015	Pemberangkatan Umroh	126 Jamaah
2	September 2015	Pemberangkatan Haji	86 Jamaah

(Sumber: Dokumentasi PT, Musfiratur Semarang)

2. Syarat Pendaftaran Jama'ah Haji dan Umroh

a. Prosedur Pendaftaran Haji

1. Dokumen Persyaratan Haji :

- a. Mengisi formulir Pendaftaran dengan benar
- b. Passport dengan nama 3 suku kata contoh : Dewi Permata Sari
- c. KTP dan Kartu Keluarga Asli (bagi suami istri dan keluarga)
- d. Surat nikah Asli (bagi yang berangkat suami istri)
- e. Akta Kelahiran (bagi yang membawa putra - putri)

f. Foto berwarna 2x3 = 4 Lbr , 3x4 = 40 Lbr , 4x6 = 20 Lbr

g. Untuk Pendaftaran HAJI PLUS, Membayar DP Pertama Rp. 5.250.000 = USD 4500 untuk booking kuota dan sisa pelunasan harganya menunggu pengumuman Depag.

h. Bersedia Mengikuti aturan Depag RI (Haji Plus)

2. Tahap-Tahap Pendaftaran dan Pembayaran

a. Mengisi formulir yang disediakan

b. Mengisi surat pernyataan dan surat kuasa pengurusan Visa Haji Khusus

c. Menyerahkan Dokumen berupa :

- Foto copy KTP yang masih berlaku
- Foto copy Kartu Keluarga
- Foto copy Akte Lahir 2 Lembar
- Pas photo berwarna 4x6:10 Lembar (background putih focus wajah 80%)

- Khusus bagi wanita harus mengenakan jilbab selain warna putih (contoh:merah, hijau, hitam, dll)
- Paspur dan Buku Vaksinasi kesehatan (apabila ada)

d. Menyerahkan DP Minimal USD 4.500 atau sesuai ketentuan yang berlaku.

3. Fasilitas

- Tiket PP Jakarta-Jeddah-Jakarta Kelas Ekonomi
- Visa Haji
- Akomodasi Selama Ibadah Haji sesuai Paket
- Tenda VIP di Mina
- Guide Bahasa Indonesia
- Perlengkapan Haji (Tas Koper Besar, Tas Koper Kecil, Tas Paspur, Tas Sandal, kain Ihrom/Mukena, Buku panduan Umroh dan Haji, Kain Batik Haji, Souvenir Alhabsyi)

- Makan 3x sehari, Prasmanan Masakan Indonesia
- Ziarah Transportasi Lokal Bus Full AC
- Air Zam-Zam 10 Liter/ Jamaah

b. Prosedur Pendaftaran Umroh

1. Dokumen Persyaratan Umroh

- a. Mengisi Formulir pendaftaran dengan benar.
- b. Passport dengan nama 3 suku kata, Contoh : Dewi Permata Sari.
- c. KTP dan Kartu Keluarga asli (Bagi suami, Istri dan Keluarga).
- d. Surat Nikah Asli (Bagi yang berangkat suami istri).
- e. Akta kelahiran (bagi yang membawa putra - putri).
- f. Foto Berwarna (latar belakang putih, posisi muka 80%) ukuran 4x6 = 4 lembar.
- g. Pembayaran USD 1000 untuk pendaftaran Umrah (Booking Seat) dn pemberian dokumen (Passpor,

Pasfoto, FC KTP, FC KK dll) 2 bulan sebelum keberangkatan.

- h. Membayar sisa pelunasan dan kelengkapan kekurangan dokumen dilakukan selama 1,5 bulan sebelum keberangkatan.
- i. Untuk jamaah yang ingin Add-on (tiket domestik) dan penginapan di Jakarta harp konfirmasi satu bulan sebelum keberangkatan.
- j. Kami tidak menerima pembelian buku kuning, disarankan jamaah suntik meningitis didaerah masing - masing. Apabila Buku kuning dan dokumen - dokumen pendukung (syarat Mahrom) yang kami terima dari jamaah, ternyata PALSU sehingga mengakibatkan gagalnya keberangkatan umrah, maka kegagalan ini diluar tanggung jawab Travel.
- k. Bagi jamaah yang sudah tua (diatas 60 tahun) atau jamaah yang beresiko tinggi, atau jika sakit diperlukan pendamping dari pihak keluarga (Dokumen, Brosur PT. Musfiratur)

2. Tahap-tahap Pendaftaran dan Pembayaran

- a. Menyerahkan dokumen lengkap, mengisi formulir pendaftaran, dan membayar DP (uang muka) sebesar 1.000 USD, dijadikan sebagai acuan bulan keberangkatan.
- b. 1 (satu) bulan sebelum tanggal pemberangkatan yang diinginkan, jamaah harus melakukan pembayaran tahap ke dua minimal sebesar 500 USD.
- c. 2 (dua) minggu sebelum tanggal pemberangkatan jamaah harus sudah melunasi kekurangan pembayaran, sesuai paket umroh yang dipilih.

3. Ketentuan Pembatalah Umroh

Pembatalan umroh akan dikenakan biaya sebagai berikut :

- a. Pembatalan sebelum 30 hari dari tanggal keberangkatan dikenakan biaya 25 % dari harga paket
- b. pembatalan 30 hari dari tanggal keberangkatan dikenakan biaya 50 % dari harga paket

- c. Pembataln 7 hari dari tanggal keberangkatan dikenakan biaya 80 % dari harga paket
- d. Dp 3,6 juta tidak bisa dikembalikan

PT. Musfiratur Semarang merupakan salah satu biro travel yang bergerak dalam bidang penyelenggara ibadah umroh dan haji khusus. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan haji dan umroh kepada jama'ah, PT. Musfiratur telah menyiapkan berbagai perlengkapan dan fasilitas untuk memenuhi keinginan jama'ah. Fasilitas yang telah disiapkan meliputi pembimbing ibadah yang berpengalaman atau profesional, konsumsi, akomodasi, dan sarana transportasi yang memadai. Dengan adanya fasilitas dan perlengkapan yang telah diberikan diharapkan agar jamaah bisa menjalankan ibadah dengan lancar, tertib, aman, dan nyaman sehingga diperoleh umroh yang kusyu'.

B. Strategi Pelayanan Haji dan Umroh PT. Musfiratur Semarang

Strategi merupakan suatu proses sistemik yang disepakati organisasi dalam membangun keterlibatan di antara *stakeholder* utama tentang prioritas yang hakiki bagi misinya dan tanggap terhadap lingkungan operasi, maka dengan hal itu

strategi selalu dibutuhkan dalam setiap tindakan, tanpa adanya penetapan strategi, tujuan yang diinginkan akan sulit tercapai.

Strategi merupakan suatu proses yang sistematis dan berkelanjutan dalam rangka pembuatan alternatif-alternatif. Strategi mengandung visi, misi, tujuan, sasaran, cara mencapai tujuan dan sasaran yang meliputi kebijaksanaan, program dan kegiatan yang realistis dan disusun sedemikian rupa dengan mengantisipasi perkembangan masa depan (Akdon, 2007:277-278).

Strategi peningkatan kualitas pelayanan haji dan umroh PT. Musfiratur Semarang dalam rangka memberikan kepuasan kepada para jamaahnya, antara lain:

- 1) Mempertahankan kualitas pelayanan dengan melakukan pengontrolan secara teliti.

Didalam memberikan pelayanan terhadap para pelanggan/ jamaah, khususnya oleh PT. Musfiratur selalu menjadikan pengontrolan ulang atas kerja yang dilakukan oleh staff/ karyawan sebagai prioritas utama dalam mempertahankan kualitas pelayanannya, artinya saat sedang melayani tamu atau pelanggan dalam berbagai aspek sistem maupun diluar sistem, pihak staff/ karyawan

selalu meneliti kembali pekerjaan yang sedang atau sudah di kerjakannya dalam rangka menjaga dari hal-hal kekeliruan dalam proses sebelum disampaikan kepada tamu/ pelanggan.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Sulistiyono di PT. Musfiratur, 2-11-2015)

- 2) Meningkatkan kualitas pelayanan dengan penambahan fasilitas-fasilitas yang menunjang kepuasan jamaah.

Saat akan mempersiapkan segala sesuatunya dalam bentuk pelayanan, PT. musfiratur selalu melengkapi fasilitas-fasilitas yang dianggap kurang memadai seperti penambahan printer dan komputer yang paling pokok dengan tujuan agar proses kinerja yang dilakukan oleh staff/ karyawan mampu menghasilkan hasil yang cepat dan memuaskan sehingga tamu/ pelanggan yang sedang berada didalam ruang lingkup PT. Musfiratur tidak merasa bosan dan menunggu lama.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Sulistiyono di PT. Musfiratur, 2-11-2015)

- 3) Mempersiapkan Sumber Daya Manusia yang professional dan proposional dalam bidang pelayanan haji dan umroh.

Dalam mencapai suatu tujuan yang sudah direncanakan, PT. Musfiratur saat mengadakan rekrutmen SDM selalu memprioritas utamakan skill, ketrampilan dan keahlian untuk ditempatkan di posisi yang nantinya akan ditempatinya. Konsep kompetensi dalam perekrutan SDM yang dijadikan sebagai prioritas utama meliputi: Dimensi individu (didalamnya terdiri dari bakat, motivasi, karakter, sikap, nilai, dan pengetahuan) yang dapat menghasilkan spirit. Perilaku (didalamnya terdiri dari ketrampilan) yang menghasilkan tindakan. Prestasi kerja (didalamnya meliputi karya dan kegiatan) yang dicerminkan oleh hasil kerja. Artinya dalam perekrutan staff/ karyawan baru, PT. Musfiratur selalu mengadakan seleski secara ketat dan detail agar nantinya saat penerimaan pegawai baru dan sudah ditempatkan sesuai posisi dan jabatannya, mereka mampu bertanggungjawab dari mulai awal, proses, penyelesaian, dan sampai diterima/ dirasakan oleh pelanggan itu tidak menuai komplain yang berlebihan yang besar kemungkinan akan merusak citra baik perusahaan.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Sulistiyono di PT. Musfiratur, 2-11-2015)

- 4) Menerapkan sistem pengendalian dan pengawasan yang ketat.

Saat kinerja sedang berlangsung, oleh pihak pimpinan atau manajer perusahaan selalu memberikan bimbingan saat menemui suatu kendala dalam kinerja dan selalu mengawasi proses yang sedang dikerjakan secara kontinyu. Artinya saat didalam proses pelayanan berlangsung, oleh pihak pimpinan, manajer, atau yang sudah ditunjuk sebagai pengawas, tindak yang dilakukan yaitu selalu memantau kinerja dari pegawai dengan tujuan agar tidak terjadi suatu miss komunikasi satu sama lain dan untuk menghindari apabila terjadi kekeliruan dalam melaksanakan tanggungjawabnya sehingga dirasa bisa merugikan perusahaan atau pelanggan.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Sulistiyono di PT. Musfiratur, 2-11-2015)

- 5) Membina hubungan dengan jama'ah umroh, misalnya memberikan informasi secara mendetail.

PT. Musfiratur dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya, salah satu upaya yang dilakukan dan yang menjadi substansi utama kinerja yaitu selalu membina hubungan antar pegawai dan hubungan antar jamaah secara erat. Artinya ketika ada informasi yang baru, sekecil apa pun informasi itu harus tetap disampaikan kepada para jamaah dengan tujuan agar jamaah selalu mengetahui aktivitas dan jadwal prosedur yang telah dibuat oleh perusahaan untuk diketahui oleh para jamaah sehingga tercipta rasa saling memperhatikan dan diperhatikan dan bertanggungjawab agar kepuasan pelanggan/ jamaah dapat terpenuhi.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Sulistiyono di PT. Musfiratur, 2-11-2015)

- 6) Pengadaan promosi yang dapat meningkatkan pelayanan seperti pembuatan selebaran, website, online internet, billboard dan melalui media masa.

Dalam hal untuk memperkenalkan perusahaan, PT. Musfiratur selalu mengadakan promosi-promosi ke berbagai media cetak atau elektronik dengan maksud agar para masyarakat khususnya yang beragama islam di sekitaran lokasi atau di luar lokasi perusahaan tau dan dapat

mengakses informasi yang dimiliki oleh PT. Musfiratur dalam rangka untuk menarik minat para masyarakat untuk berkunjung hingga bersedia menggunakan jasanya.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Sulistiyono di PT. Musfiratur, 2-11-2015)

- 7) Membuat sistem jaringan yang dapat mempermudah penyampaian informasi dan pembuatan desain pelayanan yang ideal melalui internet.

Dalam mempermudah agar masyarakat mudah untuk mengakses informasi yang dimiliki, PT. Musfiratur memberikan sebuah informasi dalam bentuk website dan jejaring sosial agar mudah dimengerti oleh segala usia, yang didalamnya terdapat banyak informasi-informasi terkait pelayanan jasa yang ditawarkannya, bentuk wisata dalam macam-macam aspek, dan prosedur-prosedur yang detail sesuai dengan standart operasional perusahaan.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Sulistiyono di PT. Musfiratur, 2-11-2015)

C. Respon Pengguna Jasa PT. Musfiratur Semarang Tahun 2015

Ada pun wawancara kepada beberapa responden dari pengguna jasa di PT. Musfiratur Semarang adalah sebagai berikut:

1. Informasi : Pradita Dwi Pamungkas

Jabatan : Wiraswasta

Hari/ tanggal : Sabtu, 11 Juni 2016

Pertanyaan : Kenapa anda memilih biro Haji dan Umroh di PT. Musfiratur Semarang?

Jawab : Karena produk yang ditawarkan lengkap dan harga relatif terjangkau.

Pertanyaan : Apakah anda puas dengan pelayanan di PT. Musfiratur Semarang?

Jawab : Memuaskan dan pelayanannya ramah.

2. Informasi : Abdul Hafidz

Jabatan : Pegawai swasta

Hari/ tanggal : Sabtu, 11 Juni 2016

Pertanyaan : Kenapa anda memilih biro Haji dan Umroh di PT. Musfiratur Semarang?

Jawab : Karena lokasi kantornya dekat tempat tinggal dan mudah di jangkau.

Pertanyaan : Apakah anda puas dengan pelayanan di PT. Musfiratur Semarang?

Jawab : Cukup memuaskan dan karyawannya santun.

3. Informasi : Nur Cahyaningrum

Jabatan : Pegawai Negri Sipil

Hari/ tanggal : Senin, 13 Juni 2016

Pertanyaan : Kenapa anda memilih biro Haji dan Umroh di PT. Musfiratur Semarang?

Jawab : Karena lokasi kantornya dekat dengan tempat tinggal.

Pertanyaan : Apakah anda puas dengan pelayanan di PT. Musfiratur Semarang?

Jawab : Puas dan merasa senang karena tidak ada pelayanan yang mengecewakan

4. Informasi : Fikri Mubarak

Jabatan : Buruh Pabrik

Hari/ tanggal : Senin, 13 Juni 2016

Pertanyaan : Kenapa anda memilih biro Haji dan Umroh di PT. Musfiratur Semarang?

Jawab : Karena ada jaminan asuransi

Pertanyaan : Apakah anda puas dengan pelayanan di PT. Musfiratur Semarang?

Jawab : Puas dan nyaman dengan semua bentuk pelayannya

BAB IV

**ANALISIS STRATEGI PT. MUSFIRATUR SEMARANG
DALAM PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN JAMAAH
HAJI DAN UMROH TAHUN 2015**

Kualitas pelayanan haji dan umroh PT. Musfiratur Semarang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan akan tercapai dengan baik dan sesuai yang diharapkan oleh perusahaan, apabila telah terdapat strategi yang mempengaruhinya:

A. Analisis Strategi PT. Musfiratur Semarang Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh Tahun 2015

Menerapkan strategi pelayanan haji dan umroh merupakan usaha dalam peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk meningkatkan jumlah pelanggan serta mengukur keberhasilan kinerja perusahaan, yaitu dengan cara memenuhi harapan para jamaah. Adapun peranan strategi yang paling efektif akan menjadi harapan yang jauh dari kenyataan, pada tahap ini dibutuhkan suatu aktivitas yang luas dan membutuhkan komitmen serta kerjasama dari seluruh unit tingkat dan petugas yang berada di dalam organisasi jika ingin berhasil (Susan, 2006:15).

Oleh sebab itu sebisa mungkin pelayanan yang diberikan harus dapat memenuhi harapan pelanggan agar mereka merasa puas karena apabila pelanggan telah merasakan kepuasan biayanya mereka bersedia memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain dan masyarakat lainnya. Dalam hal ini terdapat dua sumber yang dijadikan sebagai acuan promosi oleh PT. Musfiratur Semarang, yaitu sumber *personal* dan sumber *impersonal*. Sumber *personal* meliputi sumber yang diinformasikan dari mulut ke mulut, dari seorang teman, kenalan, atau dalam asosiasi bisnis yang lain. Sumber *impersonal* yaitu sumber informasi yang dimuat dalam bentuk media seperti televisi, radio, Koran, majalah, internet dll.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, PT. Musfiratur Semarang selalu berusaha memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen serta melakukan promosi secara continyu, strategi tersebut adalah:

1. Strategi PT. Musfiratur Semarang Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan

a. Merekrut SDM yang Memiliki *Skill*, Ramah dan Tanggap

Untuk dapat memilih calon pegawai yang memiliki kemampuan, baik dalam hal mengoperasikan system komputerisasi, accounting, marketing hingga

melayani tanya jawab kepada konsumen dalam upaya dapat memberikan solusi atau penyelesaian dari apa yang di kemukakan oleh konsumen dalam situasi dan kondisi apa pun. Di dalam hal ini, pihak pimpinan PT. Musfiratur Semarang dalam mengutamakan perekrutan SDM lebih mengutamakan lulusan pendidikan yang jurusannya dominan kepada apa yang akan dikerjakannya di dalam perusahaan, dan memiliki pandangan betapa pentingnya seorang pelanggan demi berjalannya suatu bisnis. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana calon pegawai memberi tanggapan atas pertanyaan tentang cara penyelesaian masalah pelayanan pelanggan saat tes wawancara.

Keuntungan dari merekrut orang-orang yang memiliki kemampuan baik dalam pelayanan dan ramah untuk suatu usaha jasa adalah akan meningkatkan citra perusahaan. Jika seorang petugas pelayanan kinerjanya bagus, selalu menyapa dan melayani konsumen dengan sepenuh hati, ramah dan tanggap biasanya pelanggan akan lebih leluasa dalam mengungkapkan keinginannya karena mereka merasa aman, nyaman, bahagia, dan tenang. Hal ini bisa menciptakan hubungan yang harmonis antar petugas pelayanan dengan pelanggan, dan akan

memungkinkan seorang konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Sulistiyono di PT. Musfiratur, 7-1-2016)

b. Memberikan Pelatihan Kepada Para Staff

Memberikan pelatihan kerja yang baik akan berkontribusi pada keberhasilan perusahaan, hal ini terus dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pelayanan sesuai dengan perkembangan peraturan bagi perusahaan tanpa mengabaikan kepentingan dan prosedur administrasi pada sisi lainnya. Komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sangat baik, maka perekrutan para petugas pelayanan pelanggan perlu lebih diperhatikan, dalam artian orang yang direkrut bukan orang yang hanya memahami tugasnya saja, akan tetapi juga harus memiliki penilaian yang baik dan nyaman dengan keputusan yang diambilnya sendiri.

Jika perusahaan melakukan perekrutan dan pelatihan pegawai secara baik, maka perusahaan akan memiliki para pegawai yang produktif. Oleh karena itu, direktur PT. Musfiratur Semarang selalu memberikan

nasihat kepada pegawainya untuk senantiasa bersikap sopan terutama dalam menjawab pertanyaan dan keluhan-keluhan jamaah, rapih dalam dokumen baik asli maupun foto copy, serta tanggap apabila direktur meminta data yang diperlukan, karena pelayanan terbaik bisa meminimalisir *complain* yang terjadi baik *intern* maupun *ekstern*.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Sulistiyono di PT. Musfiratur, 7-1-2016)

c. Memberikan Bimbingan Perhatian (Simpati dan Empati) Kepada Jamaah Haji dan Umroh

Memberikan perhatian secara pribadi kepada jamaah baik, akan, saat dan setelah menggunakan jasa, ketika jamaah ingin menggunakan jasa di PT. Musfiratur Semarang untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh, sebagai contoh adalah menyapa para jamaah yang datang dan ingin mendaftar atau telepon dengan sopan dan ramah, menawarkan bantuan, melayani dengan sungguh-sungguh, mengingatkan tentang jadwal mulai dari proses pendaftaran, pembuatan paspor dan visa, melakukan manasik haji maupun umroh, sampai hari beberapa hari

sebelum hari pemberangkatan menuju bandara dengan cara *via sms center* dan *telephone*.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Sulistiyono di PT. Musfiratur, 7-1-2016)

d. Menentukan Tujuan dan Kebijakan Program Perusahaan

Hal yang cukup penting dalam penentuan tujuan dan kebijakan adalah pemberian informasi. Pertama, dengan member para pegawai data yang akan membantu mereka untuk bekerja lebih baik. pegawai butuh mengenal siapa jamaah mereka, seberapa besar nilai jamaah, dan seberapa banyak kerugian perusahaan jika kehilangan para jamaah. Melibatkan para pegawai dalam penentuan tujuan dan kebijakan, merupakan cara yang efektif untuk dukungan mereka selama pelaksanaannya. Namun, walaupun para pegawai terbuka mengemukakan ide-ide, pegawai tetap memandang pimpinan sebagai seorang manajer yang dijadikan sebagai patokan.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Sulistiyono di PT. Musfiratur, 7-1-2016)

e. Mendukung Para Pegawai dan Memberikan Insentif

Para pegawai yang menghadapi tantangan dalam program pelayanan harus mendapatkan banyak dukungan dari pihak manajemen. Perusahaan juga harus mengenalkan konsep organisasi, yang akan membawa perubahan berarti dalam lingkungan yang menunjang. Sistem penunjang yang baik akan membantu para pegawai menyesuaikan diri dan mencapai kesuksesan. Sistem insentif yang baik akan menginspirasi pegawai untuk berjuang mencapai lebih banyak keberhasilan.

a. Mendukung para pegawai

Mendukung para pegawai sifatnya adalah *multidimensional*. Mencakup dukungan moral dan memastikan bahwa sistem dan sumber daya akan membantu kinerja mereka, bukannya malah menghalangi. Dukungan moral dapat dalam hal yang baik, umpan balik kinerja, atau dengan mendengarkan atau merespon secara tepat pada keluhan atau frustrasi para pegawai. Dukungan sumber daya mencakup pelatihan yang baik dan pemilihan sumber daya yang tepat.

b. Menyediakan insentif dan pemahaman

Program insentif adalah bersifat kompetitif, akan tetapi tidak mengadu domba antara pegawai yang ada. Selain pembayaran, mengenali pegawai-pegawai yang layak untuk mendapat insentif yang baik juga diperlukan. Karena program insentif atau penghargaan dapat diberikan dalam waktu bulanan atau mingguan. Semisal penghargaan khusus untuk pegawai yang melayani konsumen yang paling baik. Insentif tidak harus berupa uang, memuji atas kerja pegawai yang bagus juga termasuk didalamnya. Dukungan positif yang sering dilontarkan merupakan motivator yang baik. Mempromosikan perkembangan, pertumbuhan, dan peningkatan adalah hal-hal yang diharapkan dari adanya insentif. Jika pegawai merasa perusahaan memahami waktu dan energy yang mereka habiskan untuk bekerja, pegawai akan terdorong untuk terus bertumbuh, berkembang, dan meningkatkan diri.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Sulistiyono di PT. Musfiratur, 7-1-2016)

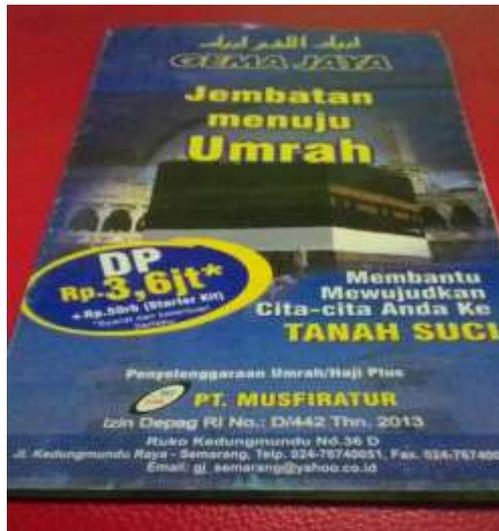
f. Memberikan Informasi di Berbagai Media

Salah satu upaya yang dilakukan PT. Musfiratur Semarang dalam rangka mempromosikan paket perjalanannya dengan cara beriklan, beberapa media yang digunakan dalam menyampaikan informasi secara persuasif baik melalui media cetak maupun media elektronik, diantaranya:

a. Media Cetak

1. Brosur

Brosur adalah media cetak yang dikemas secara menarik dengan berisikan informasi actual dan akurat sesuai dengan hal yang dipromosikan lalu disebarluaskan melalui hotel, agen perjalanan, dan instansi yang terkait kerjasama dengan perusahaan. Biasanya dalam penyebaran brosur PT. Musfiratur Semarang dilakukan saat melaksanakan tour traveling ke suatu tempat atau daerah.



(Gambar 4.1. Brosur PT. Musfiratur Semarang)

2. Koran

Koran adalah media cetak yang terbit secara harian, didalamnya berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik sebagai media penyampaian informasi harian secara tercetak pada beberapa lembar kertas. Biasanya di cetak pada kertas dengan harga yang ekonomis dan rendah sehingga tidak terlalu riskan jika harus di buang atau dijadikan pembungkus setelah informasi yang telah di terima.

3. Baliho

Media informasi yang mempunyai ukuran cukup besar diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat untuk membaca informasi yang disampaikan. PT. Musfiratur memasang media ini dengan sangat besar yang berada tepat di atas kantornya, dengan tujuan agar masyarakat yang lewat melintasi depan kantornya bisa membaca dengan jelas promosi yang disampaikan dan tertarik untuk bergabung menjadi konsumennya.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Sulistiyono di PT. Musfiratur, 17-11-2015)



(Gambar 4.2. Baliho PT. Musfiratur Semarang)

b. Media Elektronik

Jaringan internet juga digunakan untuk kegiatan promosi mengingat sangat luas jangkauannya, sehingga penyampaian data dan informasi kepada masyarakat akan lebih efektif dan efisien. PT. Musfiratur Semarang memiliki alamat website yaitu *musfiratur-semarang.webs.com* yang sudah menjadi salah satu biro haji dan umroh yang sering digunakan oleh masyarakat semarang khususnya setiap tahunnya. Di dalam media website tersebut juga memiliki banyak informasi terkait tentang perjalanan haji dan umroh khususnya, syarat dan prosedur pendaftaran, dokumentasi saat berada di tanah suci, dan ada juga terkait tentang perjalanan wisata umum dan religi lainnya.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Sulitiyono di PT. Musfiratur, 17-11- 2015)



(Gambar 4.3. Fitur website PT. Musfiratur Semarang)

g. Membuka Layanan Informasi

Ada beberapa langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Musfiratur Semarang, langkah awal yaitu dalam merumuskan strategi pelayanan dengan memberikan pelayanan informasi yang baik dan akurat sesuai dengan apa yang dijanjikan, maka dari itu PT. Musfiratur

Semarang telah memiliki mitra usaha sebagai tempat informasi dan pendaftarannya di berbagai wilayah besar di seluruh Indonesia. Hal ini akan terus dikembangkan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan informasi. Oleh karena itu, PT. Musfiratur Semarang memberikan nasihat kepada penanggung jawab layanan informasi agar dalam melayani tamu Allah SWT dengan professional, maksimal, dan terbaik. Sebagai contoh ketika ditanya mengenai program perjalanan haji dan umroh, layanan informasi tidak ragu untuk menjawabnya dan tidak bingung sendiri, sehingga diharapkan bagi layanan informasi untuk mempelajari benar-benar yaitu berupa brosur dan program pelayanannya.

(Sumber: wawancara kepada Bp. Sulistiyono di PT. Musfiratur, 17-11- 2015)

2. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan PT. Musfiratur Terhadap Pelanggan

Dalam melakukan konteks pelayanan yang dapat menunjang kepuasan terhadap jamaah, PT. Musfiratur Semarang menerapkan beberapa dimensi terkait agar pelayanan yang disajikan kepada jamaah dirasa memuaskan

dan dipersepsikan baik. Dimensi pelayanan tersebut antara lain;

a. *Tangibility* (kewujudan dalam bentuk fasilitas).

Dalam konteks pelayanan yang berbentuk fisik atau material, PT. Musfiratur selalu memperhatikan penampilan interior perusahaannya dengan memberikan penampilan yang nyaman dan sejuk agar ketika konsumen sedang berada di dalam kantor dapat merasakan kenyamanan saat sedang menunggu andrian atau berinteraksi dengan para staff. PT. Musfiratur juga melengkapi alat-alat canggih seperti proyektor guna sebagai media untuk mempresentasikan hasil kinerja agar dapat lebih memahami tujuan yang akan dilaksanakan. Parabola sebagai sumber informasi yang dapat dijangkau diluar stasiun chanel Indonesia agar para divisi dapat mengikuti perkembangan informasi diseluruh dunia. Mesin penghitung uang yang berfungsi sebagai penghitung uang dalam jumlah yang sangat banyak agar dapat mempersingkat waktu.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Irfan selaku direktur utama PT. Musfiratur, 19-11- 2015)



(Gambar 4.4. Kantor PT. Musfiratur di Jl. Kedung Mundu Raya 36 D Semarang)

b. *Empathy* (bentuk kepedulian)

Dalam menunjang kepuasan pelayanan kepada jamaah, para staff/ karyawan di dalam PT. Musfiratur diwajibkan memiliki rasa peduli terhadap sesama rekan kerjanya maupun konsumennya. Yang artinya ketika salah seorang mendapatkan suatu keluhan dalam bentuk apa saja, ia siap dan mau untuk menjadi pendengar yang baik dan bisa memahami

apa yang sedang dikeluhkannya atau kesulitannya dan siap untuk membantu sebisa apa yang ia bisa berikan dalam rangka agar karakteristik dari perusahaan dapat dianggap baik oleh masyarakat banyak. Hal ini tercermin dari keramahannya dalam berinteraksi langsung kepada konsumen khususnya.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Irfan selaku direktur utama PT. Musfiratur Tahun 2015)

c. *Responsive* (bentuk kecepatan dalam menanggapi sesuatu)

Saat sedang melakukan proses pelayanan, para staff/karyawan di PT. Musfiratur diupayakan untuk selalu cepat dan tanggap ketika melihat sesuatu yang miss terjadi. Maksudnya ketika terdapat hal yang keliru atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, lalu konsumen itu meminta untuk merevisi ulang sesuai permintaan awal, para staff harus bisa mengkondisikan dalam tindakan yang dapat menghasilkan perubahan menuju kebenaran yang dapat menghasilkan kepuasan pelayanan terhadap jamaah.

d. *Reliability* (bentuk kehandalan saat memberikan sesuatu)

Ketika sedang melaksanakan apa yang sudah menjadi acuan dalam strategi pelayanannya, PT. Musfiratur berusaha untuk selalu menjaga komitmen perusahaan dan konsisten

dengan segala bentuk peraturan yang sudah disepakati bersama. Maksudnya ketika para divisi, staff/ karyawan sudah memberikan perjanjian kepada konsumen, harus sesuai dengan apa yang sudah dijanjikannya. Contohnya yaitu saat sedang membicarakan masalah pengurusan dokumen yang menggunakan waktu terhadap konsumen, mereka harus menepati apa yang sudah ditetapkannya, atau kalau memang dimungkinkan harus ada perubahan jadwal dari perjanjian awal, harus diinformasikan jauh hari sebelum hari pelaksanaan yang sudah dijanjikan. Dengan tujuan agar tidak terjadi kekecewaan oleh konsumen yang mengakibatkan reputasi perusahaan jelek di mata konsumen.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Irfan selaku direktur utama PT. Musfiratur, 19-11- 2015)

e. *Assurance* (memberikan keyakinan)

Agar terciptanya rasa saling percaya dalam hal pelayanan, PT. Musfiratur memberikan kesanggupan kepada konsumen apabila terjadi suatu kerusakan yang fatal, pihak perusahaan siap untuk memberikan jaminan ganti rugi sesuai dengan apa yang dialami konsumen. Atau kalau jamaah sedang melakukan kegiatan haji/ umroh mulai saat melakukan manasik sampai pelaksanaan di Mekkah jamaah mengalami

gangguan kesehatan atau sakit, pihak perusahaan akan memfasilitasi dengan memberikan pertolongan medis yang sudah ditugaskan untuk mendampingi para jamaah saat melakukan kegiatan haji/ umroh.

f. *Access* (kemudahan untuk dihubungi)

Dalam melaksanakan proses pelayanan terhadap jamaah baik secara jarak atau jauh, PT. Musfiratur selalu memberikan kemudahan dalam menggali komunikasi antara para pegawai dan jamaah khususnya. Dengan maksud agar ketika penyampaian informasi mengalami kekurangan baik yang berupa fisik maupun non fisik, pihak jasa dapat langsung menyampaikan kepada jamaah atau sebaliknya, jika jamaah merasa ada sesuatu yang kurang dapat dipahami ketika sudah tidak berada di lokasi pelayanan, maka langsung bias dikomunikasikan lewat via *handphone/ telephone* terutama agar proses informasi dapat disampaikan kembali.

g. *Courtesy* (sikap sopan santun, respek, dan perhatian)

Ketika sedang melaksanakan proses pelayanan, oleh pihak personal perusahaan harus membawakan karakteristik sikap yang sopan dan santun dalam melayani para jamaah. Tidak menggunakan pembicaraan yang kasar atau keras,

memberikan pemahaman dengan penuh kesabaran agar jamaah merasa sangat di layani dengan sepenuh hati, tidak menunjukkan sikap amarah atau emosional ketika menjumpai miss atau kekeliruan dalam berinteraksi antara personal perusahaan dengan jamaah.

h. *Security* (keamanan dari bahaya dan resiko)

Dalam memberikan pelayanan, personal perusahaan harus yakin dan bisa meyakinkan kepada para jamaah bahwa bentuk pelayanan yang bersifat fisik, finansial, maupun material dapat terjaga keamanan dari segala bentuk resiko agar para jamaah yakin dan tidak ragu-ragu dalam menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

i. *Competence* (memiliki pengetahuan dan ketrampilan)

Didalam konteks pelayanan, baik fisik maupun non fisik, bentuk pelayanan itu harus diimbangi dengan ketrampilan dalam melaksanakan tindakan dan harus diisi dengan pengetahuan agar apa yang akan dikerjakannya dapat menghasilkan hasil kinerja yang efisien dan kompetibel. Artinya dari para personal perusahaan di prioritaskan untuk bisa menunjukkan keratifitas dan ketrampilannya dalam melakukan kinerja di bidang yang ditempatinya dengan tujuan

untuk menciptakan inovasi-inovasi pelayanan agar para pelanggan/ jamaah tidak merasa bosan dengan pelayanan yang sudah ada.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Irfan selaku direktur utama PT. Musfiratur, 19-11-2015)

B. Analisis SWOT PT. Musfiratur Semarang

Dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan jamaah haji dan umroh, PT. Musfiratur Semarang berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya di perusahaan meskipun terdapat berbagai macam faktor yang mendukung dan menghambat. Dalam melaksanakan pelayanannya, PT. Musfiratur menghadapi berbagai hal. Dalam teori manajemen, proses pelaksanaan kegiatan harus menggunakan dasar analisis yang pasti. Analisis yang penulis uraikan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*treats*) (Rangkuti, 2008: 16).

Adapun yang menjadi analisis SWOT Peningkatan kualitas pelayananjamaah haji danumroh PT. Musfiratur Semarang adalah sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan Interal)

- a. Letak geografis: Kantor PT. Musfiratur Semarang terletak di sebrang jalur jalan raya utama yang menghubungkan antara wilayah Ketileng menuju Kedung Mundu sehingga masyarakat yang melintasi depan kantornya apabila tertarik dapat langsung dengan mudah mendatanginya.
- b. Staf yang memiliki kompetensi dan professional, seperti memiliki wawasan tentang bidang yang di tempatinya, produk yang di tawarkannya, serta mampu memberikan pelayanan sesuai permintaan.
- c. Fasilitas gedung PT. Musfiratur Semarang yang nyaman dan lengkap.
- d. PT. Musfiratur Semarang berusaha memberikan kepercayaan yang tinggi kepada para jamaah dengan pengalamannya yang begitu banyak sehingga jamaah tidak merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan.

2. *Weaknesses* (Kelemahan Internal)

- a. Pemesanan tiket yang masih lambat dikarenakan koneksi server terkadang yang lambat.
- b. Area parkir yang terbatas sehingga menyulitkan para tamu/ pelanggan saat memarkirkan kendaraannya.
- c. PT. Musfiratur Semarang belum bisa memberikan jaminan pelayanan sepenuhnya pada semua produk.

3. *Opportunities* (Peluang Eksternal)

- a. Program layanan informasi yang tersebar diberbagai daerah sebagai cabang kantor yang lain sehingga memudahkan para jamaah untuk melakukan pendaftaran haji dan umroh dan dapat meningkatkan jumlah jamaah.
- b. Biro-biro perjalanan haji dan umroh akan tetap tumbuh dan berkembang dikarenakan penduduk Indonesia kurang lebih 80% adalah beragama Islam dan sebagian yang mampu memiliki kesadaran untuk menunaikan Ibadah haji.

4. *Threats* (Ancaman Eksternal)

- a. Munculnya pesaing yang ketat kerana banyak biro-biro penyelenggara Ibadah haji dan umroh, sehingga akan mengurangi kuota yang diberikan kepada setiap biro penyelenggara Ibadah haji dan umroh.

- b. Berpindahnya jama'ah dikarenakan dengan adanya ragam fasilitas-fasilitas dan pelayanan yang lebih memuaskan di biro lainnya.

(Sumber: wawancara dengan Bp. Sulistiyono di PT. Musfiratur, 11-06- 2016)

C. Hasil Analisis SWOT dalam PT. Musfiratur Semarang

Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode analisa yang paling dasar dan berguna untuk melihat suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil keuntungan dari peluang yang ada sekaligus mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman, namun dalam membuat analisis SWOT perusahaan harus realistis dalam menggambarkan kekuatan dan kelemahan internal. Karena kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak tergambarkan dengan baik akan membuat arahan menjadi tidak bias digunakan.

Penulis menemukan kekuatan dan peluang sangat dominan dalam strategi peningkatan kualitas pelayanan yang diberikn oleh PT. Musfiratur Semarang kepada pelanggan. Hal ini menandakan bahwa sebuah organisasi yang kuat dan

berpeluang, dengan pelayanan yang diterapkan oleh PT. Musfiratur Semarang memiliki kompetensi dan professional, seperti: memiliki wawasan mengenai produk, memberikan pelayanan sesuai permintaan, melayani secara cepat, tepat, dan melakukan pencatatan secara benar, serta membuka layanan informasi di berbagai daerah. Hal ini dapat disimpulkan rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Penulis mendapatkan data yang dapat dijadikan bahan analisis tentang kualitas manajemen pelayanan haji dan umroh di PT. Musfiratur Semarang. Dari hasil wawancara dan observasi penulis, sebagai perusahaan yang sudah bertahun-tahun bergerak dibidang travel haji dan umroh, bahwa PT. Musfiratur Semarang memiliki banyak peluang yang sangat besar untuk terus tumbuh dan berkembang. Namun demikian, masih ada beberapa penghambat dan ancaman. Hambatan dan ancaman ini dapat dengan mudah diatasi jika pihak direksi mampu menerapkan strategi peningkatan pelayanan kepada para jamaahnya yang strategi itu terkait dengan penguatan

manajemen pelayanan internal perusahaan maupun terkait dengan penguatan kerjasama dengan pihak-pihak terkait.

Strategi PT. Musfiratur Semarang yang sudah ditetapkan, diterapkan dan diupayakan untuk dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya, agar para jamaah merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan walaupun masih memiliki kekurangan

(Sumber: wawancara dengan Bp. Sulistiyono di PT. Musfiratur, 11-06- 2016)]

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan penulis sajikan beberapa kesimpulan dan saran-saran yang penulis buat berkaitan dengan masalah seputar “Strategi Biro Wisata PT. Musfiratur Semarang dalam Meningkatkan Pelayanan Ibadah Haji dan Umroh Tahun 2015”. Ada pun kesimpulan dan saran-saran tersebut di bawah ini sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan dan analisa data yang penulis lakukan dan telah terurai dalam bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

PT. Musfiratur Semarang merupakan salah satu Biro Perjalanan Ibadah Haji dan Umroh yang berpartisipasi membantu pemerintah dalam hal penyelenggaraan ibadah haji dan umroh dengan memberikan pembinaan, pelayanan, dan Perlindungan bimbingan Ibadah Haji kepada jamaah haji yang bersifat Khusus.

Dari hasil analisis SWOT didalam penelitian ini, bahwa PT. Musfiratur Semarang adalah travel yang yang kuat dan berpeluang, artinya rekomendasi strategi yang diberikan oleh penulis disambut positif, sangat dimungkinkan strategi yang dilakukan oleh PT. Musfiratur Semarang untuk terus melakukan ekspansi, sehingga dapat memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Sebagai perusahaan yang sudah bertahun-tahun bergerak dibidang travel haji dan umroh, PT. Musfiratur Semarang memiliki peluang yang besar untuk dapat tumbuh dan berkembang dengan maksimal. Namun demikian, masih ada beberapa penghambat dan ancaman. Hambatan dan ancaman ini dapat dengan mudah diatasi jika pihak direksi mampu menerapkan strategi peningkatan kualitas pelayanan kepada para jamaahnya, yang strategi itu terkait dengan penguatan manajemen pelayanan internal perusahaan maupun terkait dengan penguatan kerjasama dengan pihak-pihak terkait.

B. Saran-Saran

Adapun saran-saran yang akan penulis berikan untuk meningkatkan usaha PT. Musfiratur Semarang adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pimpinan dan para staf pengurus PT. Musfiratur Semarang untuk senantiasa melaksanakan susunan strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanannya pada program kegiatan PT. Musfiratur Semarang dimasa yang akan datang seiring perubahan yang terjadi.
2. Mengingat cukup banyak calon jamaah yang bergabung dengan PT. Musfiratur Semarang, maka sebaiknya diadakan penambahan kepengurusan agar dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan bidang yang ditangani.

3. Menambah sarana dan prasarana salah satunya dalam bentuk gedung perkantornya karena performen gedung perkantoran merupakan salah satu aspek pemasaran yang penting untuk menarik konsumen (Jamaah).
4. Perusahaan harus lebih maksimal dalam merespon keinginan jamaah dalam setiap pelayanan jamaah haji dan umroh yang diberikan.

C. Penutup

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan taufik, inayah serta hidayahnya pada penulis sehingga penulisan skripsi ini bisa terselesaikan dengan lancar.

Sebagai manusia yang tak lepas dari kekhilafan, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan dan pengembangan lebih lanjut.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya dan masyarakat kampus pada umumnya. *Amin yaRabbal'alamnin.*

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Muhammad Azzam & Abdul Wahhab Sayyed Hawwas, *Fiqh Ibadah*. (Jakarta: Amzah, 2010)
- _____. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000).
- Ahmad Abd Majdi, *Seluk-beluk ibadah haji dan umroh*, (Surabaya: Mutiara Ilmu, 1993).
- Ahmad Thaib Raya, Siti Musdah Mulia, *Menyelami seluk-beluk ibadah dalam islam*, (jakarta: prenada media, 2003).
- Arief F dkk, *Pemandu Wisata: Teoridan Praktik*, (Jakarta: Media Bangsa, 2013)
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2002).
- Azwar, Saifuddin, 1999. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Chaliq, Abdul. *Manajemen Haji dan WisataReligi*. (Yogyakarta: Mitra Cendika, 2012).
- Depag RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. (Semarang, Asy Syifa', 1998).
- Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2005), hal 38-39.
- Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 1997)

- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2013).
- Hasbi Ash Shiddieqy, Teungku Muhammad 2006, *Pedoman Haji*, Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- Hardiyansyah. *Kualitas Pelayanan Publik*. (Yogyakarta: Gava Media. 2011).
- Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi dan Contoh Analisis Statistik*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002).
- Khodiyat, Ramaini. 1992. *Kamus Pariwisata dan Perhotelan*. (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia).
- Luth, Thohir. 2004. *Syariat Islam Tentang Haji dan Umrah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- M. Abdurachman Rachimi, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*, (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Meleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif edisi revisi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013).
- Michael Allison, Jude Kaye, 2005, *Perencanaan Strategis (bagi organisasi nirlaba)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Moenir, 1998, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta, BumiAksara.
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009).
- Oka A. Yoeti, *Tours and Travel Management*, Pradnya Paramita, Jakarta, 1992.

Ratminto, & AtikWinarsih. *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: PustakaPelajar, 2005).

Sayyid Sabiqjuz 1, *Fiqh al-Sunnah*, (Beirut: Dal al-Fikr, 1985).

Setiyawan Hari Purwodan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Lembaga Penerbitan FEUI, 2001). Hal 20.

Sukanto Rekso hadiprodjo, *Manajemen Strategi*. (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2003)

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: ALFABETA, 2012).

Suin, Nurdin. *Manasik Haji Jelasdan Ringkas*. (Padang: University Press, 2004).

Susan M. Gage, *Strategi Pelayanan Pelanggan*, (Yogyakarta, ARGO Publisher: 2006)

Taufiq Kamil, *Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji*, (Media Indonesia, 9 Juli 2002).

Thib Raya, Ahmad dan Musdah Mulia, Siti. *Menyelami Seluk-Beluk Ibadah Dalam Islam*. (Bogor: Prenada Media, 2003).

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasarandan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).

Wahbah Zuhaily, *Fiqh al-Islam wa Adillatuhu*, Beirut: Dar al-Fikr, 198

WAWANCARA KORESPONDEN

1. Informasi : Pradita Dwi Pamungkas

Jabatan : Wiraswasta

Hari/ tanggal : Sabtu, 11 Juni 2016

Pertanyaan : Kenapa anda memilih biro Haji dan Umroh di PT. Musfiratur Semarang?

Jawab : Karena produk yang ditawarkan lengkap dan harga relatif terjangkau.

Pertanyaan : Apakah anda puas dengan pelayanan di PT. Musfiratur Semarang?

Jawab : Memuaskan dan pelayanannya ramah.

2. Informasi : Abdul Hafidz

Jabatan : Pegawai swasta

Hari/ tanggal : Sabtu, 11 Juni 2016

Pertanyaan : Kenapa anda memilih biro Haji dan Umroh di PT. Musfiratur Semarang?

Jawab : Karena lokasi kantornya dekat tempat tinggal dan mudah di jangkau.

Pertanyaan : Apakah anda puas dengan pelayanan di PT. Musfiratur Semarang?

Jawab : Cukup memuaskan dan karyawannya santun.

3. Informasi : Nur Cahyaningrum
Jabatan : Pegawai Negri Sipil
Hari/ tanggal : Senin, 13 Juni 2016

Pertanyaan : Kenapa anda memilih biro Haji dan Umroh di PT. Musfiratur Semarang?

Jawab : Karena lokasi kantornya dekat dengan tempat tinggal.

Pertanyaan : Apakah anda puas dengan pelayanan di PT. Musfiratur Semarang?

Jawab : Puas dan merasa senang karena tidak ada pelayanan yang mengecewakan

4. Informasi : Fikri Mubarok
Jabatan : Buruh Pabrik
Hari/ tanggal : Senin, 13 Juni 2016

Pertanyaan : Kenapa anda memilih biro Haji dan Umroh di PT. Musfiratur Semarang?

Jawab : Karena ada jaminan asuransi

Pertanyaan : Apakah anda puas dengan pelayanan di PT. Musfiratur Semarang?

Jawab : Puas dan nyaman dengan semua bentuk pelayannya

Interview guide dengan komisaris PT. Musfiratur Semarang

1. Bagaimana keadaan umum, sejarah berdirinya PT. Musfiratur Semarang?
2. Bagaimana struktur organisasi PT. Musfiratur Semarang?
3. Apa sajakah visi dan misi PT. Musfiratur Semarang?
4. Bagaimana strategi PT. Musfiratur Semarang?
5. Apakah kelebihan yang ada dalam pelayanan jamaah haji dan umroh di tahun 2015?
6. Apakah hambatan yang ada dalam penyelenggaraan pelayanan jamaah haji dan umroh di tahun 2015?
7. Apa saja usaha untuk mengatasi hambatan dalam penyelenggaraan pelayanan haji dan umroh di PT. Musfiratur Semarang?
8. Apakah menurut anda strategi peningkatan kualitas pelayanan jamaah haji dan umroh sudah dianggap baik atau berjalan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan?
9. Bagaimana sistem evaluasi penyelenggaraan pelayanan ibadah haji dan umroh di Musfiratur Semarang?
10. Bagaimana respon jamaah yang ada di wilayah Semarang?

Interview guide dengan Jamaah PT. Musfiratur Semarang

1. Kenapa anda memilih biro Umroh dan haji di PT. Musfiratur Semarang?
2. Apakah ada alasan khusus yang membuat anda tertarik dengan PT. Musfiratur Semarang?
3. Menurut pendapat anda bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh PT. Musfiratur Semarang?
4. Program Paket apa yang anda pilih di PT. Musfiratur Semarang?

5. Sudah berapa kali anda mengikuti manasik yang diselenggarakan oleh PT. Musfiratur Semarang?
6. Apakah anda puas dengan pelayanan di PT. Musfiratur Semarang?
7. Apakah sebelumnya anda sudah pernah haji atau umrah di Biro lain?
8. Adakah perbandingan dalam hal pelayanan di biro umroh lain, Jelaskan Pendapat anda?
9. Menurut pendapat anda apakah pelayanan yang dilakukan oleh PT. Musfiratur Semarang sudah sesuai dengan harapan anda?
10. Adakah kesan dan pesan yang ingin disampaikan dalam hal pelayanan di PT. Musfiratur Semarang?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Jirjis Alfarisi Abdul Ghofar
Tempat/Tanggal Lahir : Grobogan, 20 Desember 1991
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Tulus Harapan Blok AIII/4
RT 02 RW 09 Kelurahan
Sendangmulyo, Kecamatan
Tembalang Semarang

Riwayat Pendidikan :

1. SDN 05 Sendangmulyo Lulus Tahun 2003
2. MTs N 1 Semarang Lulus Tahun 2006
3. MAN 1 Semarang Lulus Tahun 2010
4. Sejak Tahun 2010 sampai dengan sekarang terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Walisongo Semarang

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 3 Mei 2016

Jirjis Alfarisi Abdul Ghofar