

STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN UMRAH DAN HAJI KHUSUS DI PT. AL-ANSHOR MADINAH BAROKAH YOGYAKARTA

Maharani

Program Siswazah Sarjana Pendidikan Islam, Fakultas Pendidikan,

Universiti Kebangsaan Malaysia

E-mail: maharanipujakusuma1@gmail.com

Abstrak

Berkembangnya perusahaan jasa pelayanan ibadah umrah dan haji khusus di Indonesia yang jumlahnya terus meningkat mengakibatkan adanya persaingan antar perusahaan sehingga setiap perusahaan berusaha untuk menyediakan pelayanan terbaiknya. Pemberian pelayanan atau jasa yang baik akan memberikan kepuasan pada para jemaah dan menciptakan persepsi yang baik serta membuat jemaah tersebut loyal pada biro travel yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi peningkatan kualitas pelayanan umrah dan haji khusus yang ada di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan pemikiran orang secara individu maupun secara kelompok melalui wawancara dan analisis dokumen. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta sudah memberikan pelayanan yang baik kepada jama'ah dengan mengikuti standar pelayanan dari PMA No. 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang mengatur rangkaian kegiatan perjalanan ibadah umrah diluar musim haji yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jama'ah yang dilaksanakan oleh pemerintah atau penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Selain itu PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta juga membuat terobosan strategi baru seperti melakukan bimbingan door to door, sistem bayar lunas diakhir juga Program umrah sebanyak tiga kali selama di tanah suci, untuk memudahkan para jema'ah yang ingin melakukan badal. Namun demikian, PT. Al-Anshor sendiri tidak merasa memiliki strategi pelayanan khusus karena merasa itu hal yang wajar dilakukan untuk konsumen sehingga membuat proses implementasinya kurang maksimal dan dilakukan seadanya saja.

Kata Kunci: *Strategi, Kualitas Pelayanan, Umrah dan Haji Khusus*

Abstract

The development of special umrah and hajj pilgrimage service companies in Indonesia, whose number continue to increase create a competition between companies so that each company tries to provide the best service. Providing good service will give satisfaction to the congregation and create a good perception and make the congregation loyal to the travel agency used. This study aims to determine how the strategy to improving the quality of umrah and Hajj services at PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta. This research use qualitative research methods, namely by describing and analyzing phenomena, events, social activities, attitude, beliefs, perceptions and thoughts of people individually or in groups through interviews and document analysis. Based on the results of this study it can be concluded that PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta has provided good service to the congregation by following the service standards of PMA No. 8 of 2018 concerning the Implementation of Umrah Worship Trips (PPIU) which includes guidance, service and protection of congregation carried out by the government or organizers of Umrah pilgrimage trips. Besides that, PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta has also made breakthroughs in new strategies such as conducting door to door guidance, a payment system in full at the end and Umrah program for three times while in the holy land, to make it easier for congregation who wants to do umrah badal. However, PT. Al-Anshor does not feel that he has a special service strategy because he feels that it is a natural thing to do for consumers so that sometimes the implementation process is less than optimal and is carried out simply.

Keywords: *Strategy, Service Quality, Special Umrah and Hajj*

PENDAHULUAN

Proses penyelenggaraan ibadah haji senantiasa berjalan setiap tahunnya, bagaimanapun situasi kondisi politik, ekonomi, sosial, budaya dan kemasyarakatan yang ada, artinya dengan berbagai situasi dan kondisi yang ada, penyelenggaraan ibadah haji dan umroh, wajib dilaksanakan sebagai tugas nasional yang sesuai dengan Undang-undang 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji bahwa penyelenggaraan ibadah haji bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan dan perlindungan yang

sebaik-baiknya bagi jemaah haji hingga mereka dapat menunaikan ibadah sesuai dengan ketentuan ajaran agama Islam..¹ Harus diakui bahwa pengelolaan haji tidak luput dari berbagai permasalahan. Di tengah kondisi ketidakpastian dan ancaman krisis keuangan global, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Agama dihadapkan pada problematika penyelenggaraan ibadah umrah dan haji yang terus terjadi setiap tahunnya.²

Dewasa ini, semakin meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah dan haji, khususnya umrah karena haji hanya bisa dilaksanakan pada waktu tertentu sebagaimana yang telah ditetapkan syariat Islam, namun ibadah umroh dapat dilakukan sewaktu-waktu pada bulan dan jadwal keberangkatan yang diinginkan kecuali pada bulan haji yakni yang dimulai dari awal bulan syawal sampai sepuluh hari pertama bulan Zulhijjah. Namun kedua ibadah tersebut tetap memiliki tujuan yang sama yakni untuk meningkatkan iman, ketaqwaan dan nilai-nilai spiritual kepada setiap pelakunya, tetapi kedua ibadah tersebut juga menyimpan potensi ekonomi yang sangat potensial.

Ada belasan sektor industri, manufaktur, perdagangan, dan jasa yang terlibat dalam Muktamar Internasional tahunan umat Islam itu. Hal tersebut sebagaimana dikemukakan oleh Nur Ichwan, bahwa haji dan umrah tidak hanya mencakup persoalan agama, tapi juga wisata keagamaan dan ini terkait dengan bisnis, dimana ini juga berurusan dengan jemaah dalam jumlah yang massif, melibatkan relasi transnasional, pemerintah pusat dan daerah, penerbangan dan agen travel, katering dan hotel, dan lain

¹ Nurrawi Arif, *Menuju Pelayanan Prima Haji Berbasis SMM ISO 9001: Dinamika Perspektif Haji di Indonesia*, (Jakarta: Direktorat Penyelenggara Haji dan Umroh, 2008), hlm. 232.

² Bayu Mitra Adhyatma Kusuma, “Membumikan Dynamic Governance dalam Meningkatkan Profesionalisme Manajemen Penyelenggaraan Haji”, *Journal of Public Sector Innovation Vol. 1 No. 1* (2016), hlm. 24.

sebagainya.³ Maka peluang inilah yang tidak hanya dilirik oleh pemerintah namun juga biro-biro perjalanan ibadah haji dan umroh yang kemudian berkompetisi untuk menarik perhatian para jemaah, dan berlomba-lomba menawarkan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda-beda. Sebab itulah semakin banyak pula biro travel yang berdiri sehingga menimbulkan dilema pada masyarakat untuk memilih biro travel mana yang nantinya akan menghantarkan mereka untuk mencapai ibadah mabrur. Oleh karena itu tiap biro travel mulai menyusun strategi khususnya dalam bidang pelayanan untuk membuat para konsumen tertarik dan akan merasa puas terhadap *service* yang telah diberikan biro travel tersebut.

Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi. Strategi juga merupakan pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.⁴ Para *stakeholder* dan administrator negara akan lebih memahami kebutuhan dan harapan masyarakat dengan mempelajari strategi pelayanan. Menciptakan pelayanan terbaik kepada masyarakat dalam organisasi pemerintahan pada akhirnya akan mencapai tiga tujuan:⁵ *Pertama*, Meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan yang harus disediakan pemerintah kepada masyarakat. *Kedua*, Peningkatan pelayanan akan memberikan kepuasan dan kemudahan kepada masyarakat sehingga akan menumbuhkan citra yang baik terhadap organisasi pemerintah maupun *stakeholder* yang terlibat. *Ketiga*, Pelayanan yang efisien dan efektif akan merangsang aktivitas masyarakat terutama dalam bidang ekonomi.

³ M. Nur Ichwan, "Governing Hajj: Politics of Islamic Pilgrimage Services in Indonesia Prior to Reformasi", *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies Vol. 46 No. 1* (2008), hlm. 126.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hlm. 38-39.

⁵ Dipo Khairul Islami, "Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Haji dan Umroh PT. Margi Suci Minarfa", *Skripsi*, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2014), hlm. 3.

Terlaksananya ketiga tujuan tersebut tergantung pada strategi dan kebijakan manajemen yang dikembangkan, kemampuan adaptasi dan berkembang seiring dengan lingkungan yang senantiasa berubah, serta konsistensi dalam manajemen terapan secara menyeluruh. Ciri pelayanan yang baik adalah yang dapat memberikan kepuasan kepada jemaah yaitu dengan memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedianya semua produk yang diinginkan, bertanggungjawab kepada setiap jemaah dari awal kegiatan hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas dan memiliki pengetahuan umum lainnya, mampu memberikan kepercayaan kepada jama'ah.⁶ Dengan banyaknya kasus penipuan biro travel saat ini tidak sedikit masyarakat yang menaruh curiga saat sedang ingin mendaftarkan diri (umrah/haji khusus), maka dari itu PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta melakukan beberapa strategi yang membuat masyarakat menjadi lebih yakin seperti metode *door to door* untuk jama'ah yang berhalangan hadir manasik, juga melakukan sistem bayar di akhir untuk memberikan kemudahan pada jama'ah yang ingin segera melaksanakan ibadah umrah maupun haji khusus.

Pada dasarnya sebelumnya sudah ada penelitian yang serupa terkait pelayanan ibadah umrah yang ditulis oleh Haras⁷ dengan judul *Manajemen Pelayanan Umrah Pada PT. Global Inspira Indonesia*, namun penelitian tersebut lebih memfokuskan diri pada penerapan fungsi manajemen pelayanannya dan upaya peningkatan jama'ah pada tiap tahunnya. Sedangkan pada penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi pelayanan yang digunakan perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanannya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan

⁶ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 9.

⁷ Haras, "Manajemen Pelayanan Umrah Pada PT. Global Inspira Indonesia", *Skrripsi*, (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2017).

penelitian terkait Strategi peningkatan pelayanan yang ada di PT. Al-Anshor Madinah Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta pengetahuan baru terkait strategi peningkatan kualitas pelayanan dan bagaimana caranya membaca peluang untuk dapat menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan referensi ataupun tolak ukur untuk perusahaan terkait.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan pemikiran orang secara individu maupun secara kelompok. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.⁸ Paradigma kualitatif disebut pendekatan konstruktivis atau naturalistik, pendekatan interpretatif, atau postpositivist atau perspektif post-modern.⁹ Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada penyimpulan. Penelitian kualitatif bersifat induktif. Artinya, peneliti membiarkan masalah-masalah muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan-

⁸ Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000).

⁹ John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design*, (New York: Sage Publications, 1998).

catatan.¹⁰

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan sementara. Serta uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Ada dua tahapan yang dapat dilakukan untuk menentukan strategi pelayanan yang tepat pada perusahaan jasa dalam kasus ini khususnya biro travel haji dan umrah yaitu melakukan analisis SWOT guna untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada di perusahaan tersebut baik dari sisi eksternal maupun internal. Dimana SW merupakan analisis internal perusahaan dan OT analisis eksternal dimana S berarti *strength* (kekuatan) dan W berarti *Weakness* (kelemahan) dan O berarti *Opportunity* (peluang) dan T berarti *Threat* (ancama).

Setelah melakukan analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis *service quality*. Agar mengetahui apa saja yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat menentukan strategi pelayanan yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaan, dimana dalam analisis *Service Quality* ini terdapat beberapa dimensi didalamnya yang harus dipenuhi suatu perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas pelayanannya seperti *reability* (kehandalan), *responsivitas* (daya tanggap), *assurance* (jaminan kepastian), *empathy* dan *tangible* (berwujud). Dimana hasil dari analisis inilah yang nantinya dapat digunakan oleh perusahaan sebagai tolak ukur untuk membuat strategi pelayanan yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

¹⁰ M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 89.

Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan

Berikut merupakan penjelasan dan penjabaran dari analisis SWOT dan analisis *service quality* dalam menentukan dan meningkatkan strategi kualitas pelayanan di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta, dimana SWOT yang berarti *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (ancaman). *Pertama*, kekuatan. PT. Al-Anshor sudah berdiri sejak tahun 1999, ini bisa menjadi tolak ukur masyarakat untuk lebih menaruh kepercayaan pada perusahaan jasa khususnya dibidang haji dan umrah ditengah maraknya kasus penipuan yang ada. Perusahaan yang sudah lama berdiri dianggap memiliki banyak pengalaman dan lebih kompeten jika dibandingkan dengan perusahaan yang masih berusia muda, karena semakin tua umur perusahaan maka akan semakin banyak informassi yang dapat diperoleh oleh masyarakat tentang perusahaan tersebut.¹¹

Selanjutnya, fasilitas yang memadai, baik dikantor maupun fasilitas yang akan diterima oleh jama'ah saat akan melaksanakan ibadah umrah, umumnya PT. Al-Anshor Madinah Barokah akan memberikan fasilitas seperti tiket pesawat PP kelas ekonomi, akomodasi hotel berbintang sesuai paket, transportasi bus full AC, visa negara yang dikunjungi, makan tiga kali sehari (masakan Indonesia), bimbingan manasik sebelum dan selama pelaksanaan ibadah berlangsung, air zam-zam untuk setiap jma'ah, juga perlengkapan berupa kain ihram, mukena, travel bag, seragam, buku panduan umrah, panduan perjalanan, ID card, tas passport.¹² Sedangkan fasilitas yang akan diterimaoleh jama'ah yang akan melaksanakan haji khusus berupa tiket pesawat PP, bus full AC, airport tax dan handling, visa haji, makan tiga kali sehari, akomodasi hotel berbintang sesuai paket, perlengkapan haji, air zam-zam, tenda AC Arafah-Mina, pembimbing haji,

¹¹ Wawancara pada tanggal 26 Februari 2019.

¹² Dokumentasi brosur PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta tahun 2018.

manasik haji dan tim kesehatan.

Kemudian adanya tokoh ustadz-ustadz yang dikagumi oleh yang menjadi pembimbing di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta, ini sama halnya dengan strategi marketing pada produk komersial yang menggunakan *public figure* untuk menjadi model promosi sehingga membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. seperti yang diungkapkan oleh Manajer PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta, Kanzul Fikri Barzani bahwa dalam hal ini PT. Al-Anshor memiliki pembimbing seperti ustadz Drs. H. Ghozali Mukri dan ustadz H. Musthofa Ismail, Lc, MA, LLM sebagai salah satu daya tarik perusahaannya.¹³ Dimana Drs. H. Ghozali Mukri ini seorang ustadz yang pernah menjadi Direktur Pendidikan Ulama Tarjih Muhammadiyah pada tahun 1998-2001, Anggota Majelis Tarjih Muhammadiyah DIY periode 1995-2000 juga sebagai Direktur travel umrah dan haji plus “Shafa Tours” seluruh Indonesia. Selain itu beliau juga memiliki kegiatan berupa tulis-menulis, terutama dalam hal penerjemahan. Beberapa buku terjemahan yang sudah beliau terbitkan diantaranya adalah: Ijtihad Kontemporer, Kenapa Kita Islam, Islam Yang Didambakan, dan lain sebagainya. PT. Al-Anshor juga telah memiliki izin resmi Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) dari Kantor Kementerian Agama, sebagaimana yang diungkapkan oleh operasional lapangan PT. Al-Anshor, Nurwanto bahwasanya yang memiliki izin resmi untuk haji plus sendiri di Yogyakarta masihlah sangat sedikit. Hal ini yang nantinya dapat membuat para peminat haji khusus tertarik untuk menggunakan jasa dari PT. Al-Anshor.

Kedua, kelemahan. PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta belum menggunakan marketing khusus seperti promosi rutin melalui

¹³ Wawancara pada tanggal 26 Februari 2019.

internet ataupun memasang baleho dan sebagainya. PT. Al-Anshor sendiri hanya fokus pada komunitas jama'ah yang pernah menggunakan jasa perusahaan dan juga jama'ah kajian yang nantinya akan mempromosikan atau menyebarkan informasi tentang PT. Al-Anshor Madinah Barokah kepada teman atau saudara terdekatnya.¹⁴ PT. Al-Ashor Madinah Barokah Yogyakarta juga masih memiliki ruangan kator pusat yang minimalis. *Ketiga*, peluang. Tingginya minat masyarakat muslim unruk melaksanakan ibadah umrah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh operasional lapangan PT. Al-Anshor, Nurwanto mengatakan bahwa dilihat dari pesatnya pertumbuhan biro travel umrah dan haji khusus di Indonesia khususnya kota Yogyakarta, sebenarnya menunjukkan semakin meningkat pula minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah dan haji khusus.¹⁵ Perkembangan media informasi juga memberikan peluang yang besar bagi PT. Al-Anshor Madinah Barokah untuk melakukan promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *whatsap*, *instagram* dan sebagainya agar lebih efektif dan efisien.

Selanjutnya PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta juga menjalin hubungan baik dengan para jama'ah dengan membuat grup alumni dan juga menjadwalkan kajian bersama dengan rutin guna untuk menjaga silaturahmi dan juga memelihara konsumen agar tetap setia pada perusahaan apabila hendak melakukan perjalanan umrah kembali. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Staf Administrasi PT. Al-Anshor, Susanto bahwa hubungan yang baik dengan jama'ah juga merupakan salah satu peluang bagi suatu perusahaan jasa untuk dapat mempertahankan eksistensi dan menarik minat jama'ah baru. Karena hubungan yang baik dengan jemaah juga menandakan bahwa suatu perusahaan jasa sudah memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, sehingga banyak jemaah

¹⁴ Wawancara pada tanggal 13 Februari 2019.

¹⁵ Wawancara pada tanggal 9 Maret 2019.

yang dengan sendirinya akan mempromosikan jasa perjalanan umroh dan haji khusus PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta yang sudah mereka gunakan kepada orang terdekatnya.¹⁶

Keempat, ancaman. Pesatnya pertumbuhan biro travel umrah dan haji khusus merupakan salah satu ancaman bagi PT. Al-Anshor karena dapat mempengaruhi minat jama'ah untuk hanya loyal pada satu perusahaan jasa saja dan tertarik untuk mencoba menggunakan layanan perusahaan jasa yang lain untuk kemudian dibandingkan. Ancaman lainnya adalah maraknya kasus penipuan biro travel haji dan umrah yang telah merusak citra biro travel haji dan umrah dimata masyarakat sehingga menyebabkan masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih dan memiliki persepsi yang buruk pada beberapa biro travel haji dan umrah. Kemudian PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta juga melakukan analisis *service quality*. *Service quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan ekspektasi pelanggan pada layanan yang akan mereka terima sebelumnya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan yang pelanggan inginkan maka pelayanan tersebut sukses memenuhi ekspektasi pelanggan.

Dalam upaya peningkatkan kualitas pelayanan juga untuk mengetahui strategi apa yang nantinya akan cocok diterapkan pada perusahaan tersebut, ada lima dimensi yang harus dipenuhi oleh PT. Al-Anshor yaitu: *Pertama*, *reability* (kehandalan), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sebagaimana yang dijanjikan kepada jama'ah dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh

¹⁶ Wawancara pada tanggal 13 Februari 2019.

Marjono, salah satu jama'ah PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta bahwa PT. Al-Anshor memberikan pelayanan dengan akurat dan memuaskan kepada jama'ah sebagaimana yang telah perusahaan janjikan salah satunya dengan memberikan bimbingan penuh kepada setiap jama'ah baik dari segi pengurusan paspor, manasik dan sebagainya.¹⁷

Kedua, responsiveness (daya tanggap) merupakan daya tanggap para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan ataupun harapan pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh jama'ah PT. Al-Anshor Madinah Barokah, Marjono bahwasanya PT. Al-Anshor cukup tanggap dan peduli kebutuhan konsumennya seperti menyediakan kursi roda untuk para difabel dan lansia dimana yang akan menuntun para difabel dan lansia tersebut adalah dari pihak keluarga, atau dapat menyewa *guard* dengan biaya yang ditanggung oleh pihak jemaah sendiri.¹⁸

Ketiga, assurance (jaminan kepastian) merupakan sebuah perjanjian antara dua orang atau lebih dimana pihak tertanggung membayarkan iuran atau kontribusi untuk mendapatkan penggantian atas risiko kerugian, kerusakan, atau kehilangan yang dapat terjadi akibat peristiwa yang tidak terduga. dalam hal ini PT. Al-Anshor memberi jaminan berupa *refund* atau barang kembali kepada jemaah yang kehilangan barang pada saat keberangkatan. *Keempat, empati*. Adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada jemaah, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan jemaah secara individual. Melihat dari meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah, baik dari kalangan menengah atas ataupun menengah kebawah PT. Al-Anshor berusaha memenuhi kebutuhan jemaah

¹⁷ Wawancara pada tanggal 14 Maret 2019.

¹⁸ Wawancara pada tanggal 13 Mei 2019

dengan cara menyediakan beberapa kelas atau paket keberangkatan untuk ibadah umroh seperti paket ekonomis, paket standar dan paket VIP dengan harga yang relative lebih murah. Jama'ah juga dapat melakukan konsultasi atau bertanya terkait pengurusan visa dan sebagainya kepada para staff yang bertanggungjawab melalui *via* telepon ataupun *whatsapp*.

Kelima, tangible (berwujud) merupakan wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai dan sarana informasi atau komunikasi. Dalam hal ini PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta sudah memberikan fasilitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan para jemaah yang akan berangkat haji ke tanah suci seperti tiket pesawat PP, bus full AC, airport tax dan handling, visa haji, makan tiga kali sehari (masakan Indonesia), akomodasi hotel berbintang sesuai paket, perlengkapan haji, air zam-zam, tenda AC Arafah-Mina, pembimbing haji, manasik haji, tim kesehatan, baju seragam nasional, baju seragam travel, kain ihram (untuk jemaah pria), jilbab (untuk jema'ah wanita), travel bag, tas paspor, gelang identitas, buku manasik, buku panduan perjalanan, syal, jaket, mukena (untuk jemaah wanita), sajadah, bantal leher dan topi.

Sedangkan untuk jemaah yang akan melaksanakan ibadah umroh akan mendapatkan fasilitas berupa tiket, pesawat PP, akomodasi hotel berbintang sesuai paket, transportasi bus full AC, visa negara yang dikunjungi, makan tiga kali sehari (masakan Indonesia), bimbingan manasik sebelum keberangkatan, air zam-zam untuk setiap jemaah, kain ihram (untuk jemaah pria), mukena (untuk jemaah wanita), travel bag, seragam, buku panduan umrah, panduan perjalanan, ID card, tas paspor.¹⁹ Diperlukan adanya analisis yang mendalam untuk menentukan strategi peningkatan kualitas pelayanan pada perusahaan jasa khusus travel haji dan umrah dikarenakan banyaknya peminat dibidang usaha tersebut yang menyebabkan daya saing

¹⁹ Dokumen Brosur PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta, Tahun 2018.

menjadi tinggi. Maka dari itu dibutuhkan adanya kerjasama dan kekompakan antar atasan, para staff dan pembimbing untuk dapat melayani jama'ah sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan oleh pemerintah dan strategi yang telah ditetapkan dan disepakati bersama.

Strategi Pelayanan Terapan

Sebelum menerapkan strategi pelayanan yang baik kepada jama'ah, PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta terlebih dahulu memenuhi kualifikasi Peraturan Menteri Agama (PMA) nomor 8 tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah khususnya terkait pelayanan dimana setiap biro travel umrah wajib melakukan akreditasi. Peraturan ini sudah di sah kan oleh Menteri Agama pada tahun 2018 lalu dan akan direalisasikan pada tahun 2019. Dalam hal ini akreditasi dipergunakan sebagai bahan penilaian terhadap kelayakan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PPIU. Kualitas pelayanan sebagaimana dimaksud ditetapkan dengan peringkat A (Sangat Baik), B (Baik), C (Cukup), dan D (Kurang).²⁰ Dalam hal peringkat kualitas pelayanan sebagaimana yang dimaksud, apabila suatu biro travel mendapatkan peringkat D (Kurang) pada masa akreditasi maka izin operasional Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) travel tersebut akan dicabut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh operasional marketing PT. Al-Anshor, Nurwanto bahwasanya PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta sudah memenuhi beberapa syarat ataupun standar akreditasi seperti: sudah mendapatkan izin resmi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK), kemudian pembimbing yang sudah bersertifikasi dan fasilitas yang memadai.

Selain berfokus untuk memenuhi syarat dan ketentuan peraturan baru

²⁰ PMA No. 8 Tahun 2018 Pasal 39.

yang telah dicanangkan oleh Kementerian Agama nomor 8 tahun 2018 terkait akreditasi biro travel umrah, PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta juga memiliki beberapa strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan juga sebagai upaya meningkatkan jumlah jemaah, seperti: *pertama*, mengadakan program tiga kali umrah. Bertujuan untuk membadalkan umrah orangtua ataupun saudara terdekat jama'ah yang belum sempat melaksanakan ibadah umrah, dan selama prosesi umrah tersebut jemaah dibimbing penuh oleh pembimbing dari PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta. *Kedua*, bimbingan *door to door*. Bertujuan untuk memudahkan para jemaah yang berkendala saat akan mengikuti bimbingan manasik, ataupun ingin melakukan konsultasi juga pengurusan berkas, maka pihak dari PT. Al-Anshor akan berkunjung langsung ke kediaman konsumen ataupun melalui *via* telepon. *Ketiga*, sistem bayar lunas di akhir ini bertujuan untuk membantu, memudahkan dan memenuhi niat baik bagi para jemaah yang ingin melaksanakan ibadah umrah ataupun haji khusus melalui PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta namun belum memenuhi *budget*. Strategi tersebut berjalan lancar dan mendapatkan respon baik dari para konsumen. Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya jumlah jama'ah yang menggunakan jasa PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta selama tiga tahun terakhir. Pada bulan musim umrah tahun 2016-2017²¹ tercatat ada 837 jemaah sedangkan pada bulan musim umrah 2017-2018²² tercatat ada 855 jemaah. Hal ini membuktikan bahwa PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta sudah menetapkan strategi pelayanan yang cocok sesuai dengan kondisi perusahaan dan menerapkannya dengan baik.

²¹ Dokumen File PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta Tahun 2016-2017

²² Dokumen File PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta Tahun 2017-2018.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan analisis SWOT, dimana SW adalah bagian *internal* perusahaan dan OT adalah bagian eksternal perusahaan, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa kekuatan dan peluang PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta lebih dominan dari pada kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan sehingga PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta memiliki peluang yang kuat untuk dapat mempertahankan eksistensinya di masyarakat dan akan meningkatnya jumlah konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan hasil analisis *Service Quality* yang membuktikan bahwa PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta telah memberikan pelayanan yang baik dan maksimal kepada jama'ah dan melakukan terobosan strategi berupa: program tiga kali umrah, pelayanan *door to door*, sistem bayar lunas diakhir. PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta juga hampir memenuhi kualifikasi Peraturan Menteri Agama (PMA) nomor 8 tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan ibadah umrah khususnya pada bidang pelayanan dan akan segera melakukan akreditasi. Dengan analisis yang telah dilakukan diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan terkait agar dapat mengambil langkah dan strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu Mitra Adhyatma Kusuma, "Membumikan Dynamic Governance dalam Meningkatkan Profesionalisme Manajemen Penyelenggaraan Haji", *Journal of Public Sector Innovation Vol. 1 No. 1*, 2016.
- Dipo Khairul Islami, "Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Haji dan Umroh PT. Margi Suci Minarfa", *Skripsi*, Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2014.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.
- Haras, "Manajemen Pelayanan Umrah Pada PT. Global Inspira Indonesia",

- Skripsi*, Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2017.
- John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design*, New York: Sage Publications, 1998.
- Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- M. Nur Ichwan, "Governing Hajj: Politics of Islamic Pilgrimage Services in Indonesia Prior to Reformasi", *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies* Vol. 46 No. 1, 2008.
- Nurrawi Arif, *Menuju Pelayanan Prima Haji Berbasis SMM ISO 9001: Dinamika Perspektif Haji di Indonesia*, Jakarta: Direktorat Penyelenggara Haji dan Umroh, 2008.