

# STRATEGI PELAYANAN PRIMA DALAM MENUMBUHKAN KEPERCAYAAN JAMAAH UMRAH PADA PT. WISATA TITIAN NUSANTARA PELANGI

**Ferry Setyadi Atmadja**

Alumni Manajemen Dakwah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

**Sugiharto**

Dosen Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi,  
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

## **Abstract**

*The purpose of this study is to examine the success of PT. Titiannusantara Pelangi Tourism in excellent service by explaining strategies in implementing excellent service and implementing excellent services that can foster the trust of Umrah pilgrims and describe the condition of the company through a SWOT analysis. This research uses a qualitative methodology with descriptive analysis techniques. The data obtained from the institution is then processed systematically in the form of written words, archives and oral, as well as the observed behavior to obtain information related to the prime service strategy in growing the trust of Umrah pilgrims.*

**Keywords :** *Strategy, Excellent Service, Trust, Umrah Pilgrims*

## **Pendahuluan**

Meningkatnya keinginan umat muslim untuk melaksanakan ibadah umrah membuat banyak biro jasa umrah dan haji khusus bermunculan. Tuntutan persaingan menyebabkan perusahaan harus memiliki pelayanan dengan nilai dan kualitas yang unggul, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Suatu pelayanan dengan kualitas yang baik akan menjadi penilaian tersendiri bagi pengguna jasa yang berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan jamaah pada perusahaan jasa ibadah haji dan umrah. Pelayanan yang baik mampu mengangkat tingkat penjualan produk, karena konsumen merasa puas dengan tingkat pelayanan yang diberikan. (Nina Rahmayanty, 2010:5)

Pelayanan diibaratkan seperti pekerjaan. Untuk dapat memberikan pelayanan yang baik, maka sesuatu harus dilakukan secara konsisten untuk meningkatkan pelayanan guna memberikan kepuasan yang sebanding dengan kualitas pelayanan kepada para jamaah.

Sebagaimana Ayat yang disebutkan dalam al-qur'an:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ صَلَّى وَسَتَرَدُونَ إِلَىٰ عَلِيمِ  
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

*Artinya : Dan katakanlah : “Bekerjalah kamu, maka Allah dan RasulNya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (At-Taubah : 105).*

Pelayanan prima atau *service excellence* bertumpu pada pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaik sebagai wujud kepedulian dari perusahaan kepada konsumen/pelanggan. (Atep Adya Barata, 2006:25). Memberikan pelayanan prima sebagai bentuk usaha yang mutlak untuk mencapai kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Pelayanan prima merupakan pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. (Daryanto dan Ismanto, 2014:109)

Tanpa adanya penerapan pelayanan prima perusahaan akan sulit dalam mendapatkan kepercayaan jamaah sebagai elemen penting dalam perusahaan jasa. Kepercayaan merupakan harapan seseorang, asumsi-asumsi atau keyakinan akan kemungkinan tindakan seseorang akan bermanfaat, menguntungkan atau setidaknya tidak mengurangi keuntungan lainnya. Substansi dari amanah adalah kepercayaan yang diberikan orang lain. manusia diperintahkan oleh Allah untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, hal ini berkaitan dengan interaksi sosial.

PT. Wisata Titiannusantara Pelangi merupakan salah satu biro jasa perjalanan haji dan umrah yang memerhatikan pelayanan yang diberikan kepada jamaah guna menumbuhkan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Hal tersebut juga menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh Al-Malik Umrah dan Haji Khusus mengingat PT. Wisata Titiannusantara Pelangi yang memiliki *brand* baru dan sedang membangun citra yang baik di samping ketatnya persaingan antara biro perjalanan haji dan umrah di Indonesia. Oleh karena itu, penulis memiliki perhatian dan rasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pelayanan prima dalam menumbuhkan kepercayaan jamaah umrah pada perusahaan biro perjalanan ibadah haji dan umrah khususnya pada PT. Wisata Titiannusantara Pelangi

## Kerangka Teori

### 1. Strategi

Menurut Stephens Robbins yang dikutip melalui buku *manajemen publik relations strategik*, strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapat sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Berpikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan. (Morissan, 2008:152) Adapun tahapan strategi terdiri dari tiga proses tahapan diantaranya:

a. Perumusan Strategi

Strategi alternatif dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

b. Implementasi Strategi

Memobilisasi manusia yang ada dalam sebuah organisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan.

c. Evaluasi Strategi

1) Meninjau faktor eksternal dan internal

2) Mengukur prestasi

3) Mengambil tindakan korektif (Fred R. David, 2006:104)

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara yang bersifat menyeluruh dan terintegrasi di mana sebuah lembaga organisasi akan mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang. Dalam pengaplikasian strategi, hal yang dibutuhkan adalah peran banyak orang dan kerja sama tim untuk mencapai tujuan dengan optimal

### 2. Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan. (Atep Adya Barata, 2006:93) Pelayanan prima sudah seharusnya menjadi senjata paling ampuh para penyedia jasa dalam upaya mempertahankan kredibilitas di mata para pelanggan.

Catherine Devrye meracik kata *SERVICE* yang dikutip oleh Sedarmayanti pada buku *Good Governance (Kepemerintahan yang baik dan Good Corporate Governance (Tata Kelola Perusahaan yang Baik)* menjadi tujuh strategi sederhana menuju suksesnya pelayanan, di antaranya: *SelfEsteem* (memberi nilai pada diri sendiri), *Exceed Expectation* (melampaui harapan konsumen), *Recover* (merebut kembali), *Vision* (Visi), *Improve*

(melakukan peningkatan perbaikan), *Care* (memberi perhatian), dan *Empower* (pemberdayaan). (Sedarmayanti, 2007:275)

Penulis menyimpulkan bahwasanya strategi pelayanan prima yang dipaparkan diatas merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengapai tujuannya. Strategi yang dilakukan disini merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam membentuk dan mengapai pelayanan terbaik, yang nanti dapat diimplementasikan oleh para karyawan dan pegawainya dalam melayani ataupun membina jamaah dengan kualitas yang baik. Konsep strategi atau upaya dalam menerapkan pelayanan prima yang dipakai dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep SERVICE yang dipaparkan oleh Cathrine Devry.

Adapula berdasarkan Konsep Budaya A6 yang dikutip pada buku *dasar-dasar pelayanan prima* yaitu mengembangkan impelmentasi strategi pelayanan prima dengan menyelaraskan suatu faktor sebagai berikut :

- a. *Ability* atau kemampuan, memiliki kemampuan yang baik dalam bidang tugasnya (*product knowledge*), berkomunikasi, mengembangkan motivasi diri, dan kehumasan.
- b. *Attitude* atau sikap, perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat, logis, dan bersikap menghargai.
- c. *Apperance* atau penampilan, penampilan seseorang baik yang bersifat baik fisik maupun nonfisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
- d. *Attention* atau perhatian, karyawan harus mampu memberikan kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik.
- e. *Action* atau Tindakan, semua upaya yang dilakukan sejak seseorang/kelompok merencanakan untuk mendirikan perusahaan, menyelenggarakan aktifitas produksi barang atau pembentukan jasa sampai dengan memberikan layanan langsung.
- f. *Accountability* atau Tanggung Jawab, sikap dan tindakan keberpihakan kepada pelanggan sebagai bentuk kepedulian, untuk menghindari atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan. (Atep Adya Barata, 2006:31)

Dalam penelitian ini, penulis mengambil dimensi konsep pelayanan prima A6 yang dipaparkan oleh Atep Adya Brata, pada bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Pelayanan prima* sebagai bahan analisa implementasi pelayanan prima yang dilakukan oleh karyawan dan pembimbing yang bersentuhan langsung dengan jamaah.

### **3. Kepercayaan**

Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antara pihak yang terlibat pertukaran.(J. G. Barnes, 2003:148)

### **4. Jamaah Umrah**

Jamaah adalah wadah bagi umat islam dalam menjalankan ibadah. Di dalam jamaah, terdapat imam atau amir atau sultan, dan ada rukyah atau makmum. Sama halnya dalam salat, ada imam ada makmum. Walaupun ribuan umat salat di masjid bersama, tapi tanpa ada imam, tidak bisa dikatakan salat jamaah. Akan tetapi walau hanya 3 orang, kalau salah satu maju menjadi imam, maka itu salat berjamaah.(<https://id.wikipedia.org/wiki/Jamaah>). Sedangkan menurut Ahmad Kartono, umrah ialah ziarah atau berkunjung ke Ka'bah untuk melakukan ibadah yaitu tawaf, sa'i dan tahallul. Umrah dapat dilaksanakan kapan saja, sedangkan haji hanya dapat dilaksanakan pada waktu bulan syawal hingga bulan dzulhijjah yang puncak pelaksanaannya antara tanggal 9 Dzulhijjah hingga 13 Dzulhijjah. (Ahmad Kartono, 2016:15)

### **Metodologi Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu teknik pengumpulan data yang menggunakan metode observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian. (Elvinaro Ardianto, 2010) Disamping itu, penulis menggunakan evaluasi strategi berbasis analisis SWOT yang dikembangkan Pearce dan Robinson yang dikutip oleh Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. Pengembangan ini dimaksudkan agar dapat diketahui posisi organisasi yang sesungguhnya.( Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2003: 33-34)

## Pembahasan

PT. Wisata Titiannusantara Pelangi memiliki *brand* atau *Trademark* Al-Malik Umrah dan Haji Khusus, yang diluncurkan pada 29 Februari 2016. Perusahaan ini bertekad menyiapkan wadah sebagai solusi untuk melayani tamu Allah bagi yang ingin menuju kesempurnaan ibadah. Dengan bekerja menjalankan amanah dan kejujuran serta kerja keras dan dedikasi, loyalitas dan profesionalisme. PT. Wisata Titiannusantara Pelangi, berkomitmen untuk selalu melakukan perbaikan didalam layanan, baik yang terkait layanan bimbingan ibadah, maupun yang terkait fasilitas akomodasi, transportasi, konsumsi dan operasional lainnya. Tujuan PT. Wisata Titiannusantara Pelangi tidak lain hanya *Lillahi Taala*, ingin melayani tamu Allah sepenuh hati, sesuai dengan mottonya *solusi pasti menuju tanah suci* dan melihat sebagian pihak yang menyalahgunakan bisnis umrah hanya untuk memperkaya diri semata. Disamping itu, PT. Wisata Titiannusantara Pelangi telah memiliki legalitas / izin penyelenggara ibadah haji nomor 609 tahun 2016 dan penyelenggara ibadah umrah nomor 424 tahun 2016. Produk yang ditawarkan PT. Wisata Titiannusantara Pelangi diantaranya: Al-Malik Umrah, yang terdiri dari Umrah Regular, Umrah Tematik dan Umrah Plus. Disamping itu ada Al-Malik Haji serta Al-Malik Wisata Muslim. Keunggulan dari PT Wisata Titiannusantara Pelangi adalah sudah memiliki program pembinaan ibadah yang dinamakan *Spirit of Al-Malik Umra' & Hajj*, yang menggabungkan konsep ibadah fiqih, wajib dan sunnah dengan motivasi spiritual didalamnya.

### A. Strategi dalam Menerapkan Pelayanan Prima

#### 1) Self Esteem

Jajaran pimpinan turut aktif melihat pelayanan dan senantiasa memberikan dukungan dan arahan kepada *staff* maupun pembimbing. Disamping itu, penempatan kerja sudah sesuai dengan keahlian masing-masing, yang di mana sesuai dengan apa yang dilakukan jajaran pimpinan pada saat pengrekrutan dilaksanakan.

#### 2) Exceed Expetation

Dalam hal ini, Al-Malik melampaui pelayanan dengan menerapkan SOP yang lengkap sehingga memiliki acuan dalam melayani jamaah dalam segala aspek.

“adanya bimbingan ibadah yang terprogram, dalam hal ini Al-Malik melakukan skema bimbingan yang dirumuskan dengan rumus 5 *Spirit of Al-Malik Umra' & Hajj*.” (Wawancara, Harianti, 2019)

### 3) Recovery

Al-Malik berusaha selalu memperbaiki setiap keluhan maupun permasalahan dalam pelayanan dari setiap kritik dan saran yang diterima dari jamaah maupun calon jamaah. Al-Malik Umrah dan Haji Khusus bersifat fleksibel dalam memahami kebutuhan para jamaah bahkan memiliki sikap keterbukaan atas saran dan kritik oleh jamaah maupun calon jamaah, sehingga Al-Malik tidak tertutup atas segala saran yang diberikan.

“Usaha yang dilakukan oleh Al-Malik Umrah dan Haji Khusus adalah melakukan evaluasi kinerja setiap satu bulan sekali di awal bulan. Untuk mengevaluasi kinerja yang telah dilakukan selama satu bulan yang lalu dan merencanakan kinerja selama satu bulan kedepan. Rekapitulasi data-data jamaah, transaksi keuangan. Evaluasi yang dilakukan oleh Al-Malik Umrah dan Haji Khusus inilah yang bermanfaat untuk membahas permasalahan yang telah terjadi sehingga dikemudian hari masalah tersebut tidak terjadi lagi.” (Wawancara, Najmi Fathoni, 2019)

### 4) Vision

Al-Malik menganggap perencanaan masa depan sangat penting oleh PT Wisata Titiannusantara Pelangi di dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas. Dengan adanya rencana untuk membentuk sistem informasi manajemen berbasis aplikasi yang mana segala pelayanan oleh jamaah dapat diakses melalui aplikasi tersebut semua baik itu modul bimbingan, pemesanan umrah, konsultasi dan sebagainya.

Dengan adanya sistem seperti ini yang dimana PT Wisata Titiannusantara Pelangiterus berupaya dalam membangun jaringan mitra kerja. Agar masyarakat semakin mudah dan dekat dengan Al-Malik sesuai dengan mottonya *solusi tepat menuju tanah suci* dapat memenuhi harapan masyarakat didalam menikmati jasa pelayanan haji dan umrah dengan mudah dan tepat.

### 5) Improving

“Al-Malik Umrah dan Haji Khusus mewajibkan para *staff* maupun pembimbing untuk menerapkan 5 S kepada jamaah yaitu salam, senyum, sapa, sopan dan santun.” (Wawancara, Harianti, 2019).

Di samping itu, program *5 Spirit of Al-Malik Umra' & Hajj* buah prestasi Al-Malik Umrah dan Haji Khusus meramu inovasi dalam pelayanan yang dibungkus dalam peribadahan umrah yang belum banyak travel haji dan umrah lakukan.

Selain itu, Al-Malik turut membantu pemerintah dalam menjalankan sosialisasi 5 pasti umrah yang menjadi materi wajib *Syiar Baitullah* yang selalu Al-Malik lakukan dalam program tersebut.

#### 6) Care

“Penerapan budaya kekeluargaan Al-Malik Umrah dan Haji Khusus berdampak dengan mencerminkan jiwa kekeluargaan dalam melayani calon jamaah haji dan umrah yang didasari oleh akhlakul karimah para *staff* maupun pembimbing Al-Malik Umrah dan Haji Khusus.” (Wawancara, Najmi Fathoni, 2019)

Keakraban dan keramahan disini bisa memberikan tingkat *feeling* konsumen dalam mengikuti perjalanan ibadah haji dan umrah di Al-Malik Umrah dan Haji Khusus. Selain itu, Al-Malik Umrah dan Haji Khusus terus melakukan menjalin silaturahmi dengan jamaah. Silaturahmi yang dilakukan dengan jamaah antara jamaah dengan para pembimbing dari dulu hingga sekarang membuat jamaah merasa ingin lagi dan lagi untuk memakai jasanya.”

#### 7) Empowerment

Al-Malik Umrah dan Haji Khusus selalu mengadakan *upgrading staff* dan pembimbing melalui kegiatan *ubudiyah rohaniyah* dan stimulus motivasi serta pelatihan berkala dengan tujuan *me-refresh* dan *meng-upgrade* semangat dan tujuan dalam melayani jamaah dalam jiwa para *staff* maupun pembimbing.

“Disamping itu, Al-Malik Umrah dan Haji Khusus menerapkan budaya kekeluargaan sehingga para *staff* maupun pembimbing maupun pembimbing dengan menerapkan pelayanan saling memberi dukungan dan merasa antusias dalam melayani jamaah untuk mencapai kesuksesan. Selain itu, akan berdampaknya saling menguatkan dan mendukung secara moral serta bekerjasama dengan merespon seksama secara tepat.” (Wawancara, Najmi Fathoni, 2019)

### B. Implementasi Pelayanan Prima

#### 1. Kemampuan

Kemampuan setiap karyawan maupun *staff* dan pembimbing di Al-Malik Umrah dan Haji Khusus harus memiliki kemampuan sesuai dengan bidangnya terutama dapat menguasai pengetahuan/informasi produk yang ada di Al-Malik Umrah dan Haji Khusus dan memahami segala aturan tentang pelayanan yang diberikan sesuai dengan

peraturan pemerintah maupun SOP yang berlaku serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.

Dengan adanya kemampuan tersebut, Al-Malik Umrah dan Haji Khusus memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segeradan akurat. Sehingga melahirkan suatu keandalan dan dapat memahami pekerjaan masing-masing serta dapat mengembangkan motivasi diri dalam mengerjakan pekerjaan.

## **2. Tindakan**

Dalam mewujudkan pemberian layanan terbaik bagi pelanggan. Al-Malik Umrah dan Haji Khusus berusaha mewujudkan dengan melayani dengan cepat dan tanggap dalam merespon apa yang dibutuhkan ataupun yang dikeluhkan jamaah dan selalu mengusahakan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan jamaah.

Di samping itu, memberikan solusi yang tepat dan cepat dengan segera memberi tindakan dalam menangani masalah yang dihadapi. Sehingga, jamaah akan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh Al-Malik Umrah dan Haji Khusus.

## **3. Sikap**

Al-Malik menanamkan perilaku sopan, baik, dan ramah kepada para jamaah, karena dengan demikian para jamaah yang datang ke kantor dapat merasakan kesenangan bisa dilayani dengan sikap yang baik.

*Staff* dan pembimbing yang secara langsung bersinggungan dengan jamaah selalu memberikan kejelasan informasi yang diberikan dan menuturkan kata-kata yang baik dengan intonasi suara yang baik dan mudah dimengerti sehingga menimbulkan kesenangan dan merasakenyamanan dalam bercakap dan dalam mendengarkan penjelasan dari *staff* maupun pembimbing.

## **4. Penampilan**

Penampilan *staff* maupun pembimbing adalah tolak ukur dari aspek sikap dalam melayani. *Staff* maupun pembimbing Al-Malik Umrah dan Haji Khusus, dituntut menyeleraskan sikap yang diberikan dengan selalu memberikan penampilan yang rapi pada saat memberikan pelayanan, tidak memakai aksesoris yang berlebihan saat bekerja, berpakaian bersih dan wangi, serta memakai seragam dihari yang telah ditentukan.

## 5. Perhatian

Al-Malik Umrah dan Haji Khusus menanamkan rasa empati dan mampu memberikan kepedulian penuh dengan terhadap jamaah baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik.

Selalu menawarkan bantuan dengan memberikan perhatian kepada jamaah untuk membantu jamaah terlebih dahulu, ikhlas dalam membantu dan melayani kebutuhan dan keinginan para jamaah misalnya menanyakan apa yang bisa dibantu, memberikan saran dan pendapat sesuai dengan segala kondisi jamaah, ataupun bersedia meluangkan waktunya dalam menanggapi permintaan dari jamaah sehingga dapat menciptakan kesan aman, nyaman dan diprioritaskan. Sehingga akan timbul, rasa untuk menjalin hubungan dengan jamaah secara baik dan terus-menerus.

## 6. Tanggungjawab

Dalam hal ini, Al-Malik Umrah dan Haji Khusus bertanggung jawab untuk mengusahakan memberi pelayanan dengan kesadaran penuh dan memberikan kepastian untuk menciptakan rasa aman dan nyaman dalam menyelenggarakan ibadah umrah. Di samping itu, sebagai bentuk tanggung jawab yang tinggi,

“Al-Malik mengusahakan semua jamaah mendapat pelayanan yang maksimal dan sama rata. Bentuknya seperti selalu menyertakan pembimbing, dalam melakukan pendampingan, melayani dan membina atas segala teknis maupun operasional kepada jamaah. Bentuk lainnya, jamaah yang tidak dapat melakukan manasik, Al-Malik merasa bertanggung jawab dengan mengusahakan manasik secara *private* dan *door to door*.” (Wawancara, Harianti, 2019)

Bercermin dari motto Al-Malik Umrah dan Haji Khusus yakni, “*Solusi pasti menuju tanah suci*” adalah benar-benar sebuah implementasi Al-Malik dengan melayani dengan bertanggungjawab penuh atas segala pelayanan dan bimbingan yang dijanjikan kepada jamaahnya. Adanya tanggung jawab seperti inilah merupakan aspek yang mampu menumbuhkan kepercayaan jamaah terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.

### C. Evaluasi berbasis Analisa SWOT

#### a. Strength

- Memiliki SOP Pelayanan
- Karyawan dan Pembimbing yang Handal dan Professional
- Melayani dengan Komunikasi yang Jelas, Akurat dan Memudahkan Jamaah
- Program dengan Keunggulan Ibadah
- Adanya Program Jemput Bola dan Syiar Baitullah

#### b. Weakness

- Harga Relatif kurang Bersaing
- Struktur belum terbentuk dengan baik
- Transportasi udara yang digunakan kalah saing
- Belum mempunyai sistem pemasaran yang tepat dalam menjangkau pasar di Jabodetabek
- Akses lokasi kantor Al-Malik kurang strategis

#### c. Opportunity

- Memiliki banyak relasi
- Jamaah merasa berkesan dan manfaat
- Pasar Jabodetabek sangat potensial
- Minat berumrah meningkat

#### d. Threat

- Kebijakan Arab Saudi tidak stabil
- *Bad Service* oleh perusahaan penyedia akomodasi/transportasi di Arab Saudi
- Permainan Harga
- Pasar Umrah di Jabodetabek lebih mementingkan gengsi

#### Matriks IFAS

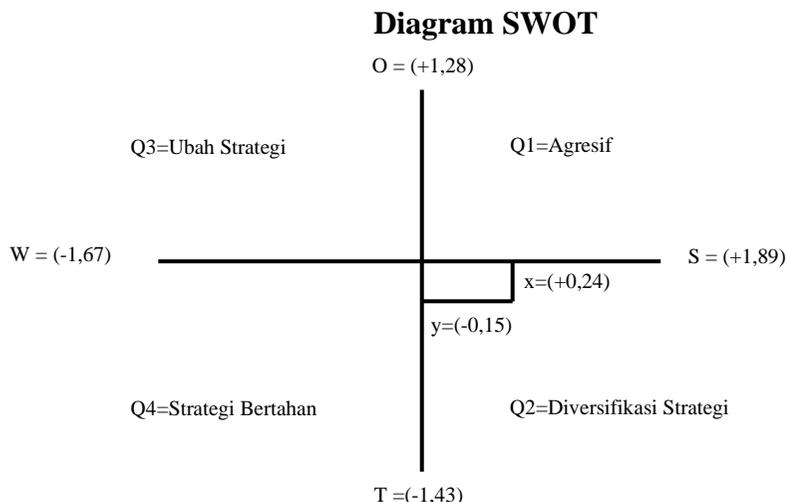
	Faktor Utama	Bobot	Rat.	Total
a.	Strength			
S1	Memiliki SOP Pelayanan	0,09	3	0,27
S2	Karyawan dan Pembimbing yang Handal dan Professional	0,11	4	0,44
S3	Melayani dengan Komunikasi yang Jelas, Akurat dan Memudahkan Jamaah.	0,10	4	0,40
S4	Program dengan Nilai Keunggulan Ibadah	0,12	4	0,48

S5	Adanya Program Jemput Bola dan Syiar Baitullah	0,10	3	0,3
				1,89
b.	Weakness			
W1	Harga Relatif kurang Bersaing	0,10	4	0,4
W2	Struktur Belum Terbentuk dengan Baik	0,09	3	0,36
W3	Transportasi udara yang digunakan kalah saing	0,11	4	0,44
W4	Belum mempunyai sistem pemasaran yang tepat dalam menjangkau pasar di Jabodetabek	0,10	2	0,27
W5	Akses Lokasi Kantor Al-Malik kurang strategis	0,09	3	0,27
				1,67

### Matriks EFAS

	Faktor Utama	Bobot	Rat.	Total
<i>c.</i>	<i>Opportunity</i>			
O1	Memiliki banyak Relasi	0,12	3	0,36
O2	Jamaah merasa Berkesan dan Manfaat	0,14	4	0,48
O3	Pasar Jabodetabek Potensial	0,11	2	0,22
O4	Minat berumrah selalu Meningkatkan	0,11	2	0,22
				1,28
<i>d.</i>	<i>Threath</i>			
T1	Kebijakan Arab Saudi Tidak Stabil	0,12	3	0,36
T2	<i>Bad Service</i> dari Perusahaan Akomodasi dan Transportasi di Arab Saudi	0,13	3	0,39
T3	Permainan Harga	0,14	3	0,42
T4	Pasar Umrah di Jabodetabek lebih mementingkan Gengsi	0,13	2	0,26
				1,43

Pada pembuatan diagram SWOT ini titik koordinat diperoleh dari selisih nilai total pada unsur internal dan selisih total nilai pada unsur eksternal yang artinya kekuatan-kelemahan pada unsur internal dan untuk unsur eksternal peluang-ancaman.  $X = 1,89 - 1,67 = 0,24$  dan  $Y = 1,28 - 1,43 = -0,15$



Berdasarkan diagram diatas posisi Al-Malik Umrah dan Haji Khusus berada pada kuadran 2, yang berarti, perusahaan menghadapi peluang pasar yang cukup besar tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala atau ancaman eksternal. Fokus strategi perusahaan ini adalah dimulai dengan meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat mengatasi ancaman dan merebut peluang pasar yang lebih baik.

### Hasil Analisa SWOT

Berdasarkan hasil formulasi matriks dan diagram SWOT, maka didapatkan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Al-Malik Umrah dan Haji Khusus dalam pemanfaatan kekuatan dan peluang, serta untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Adapun pilihan alternatif strategi tersebut adalah :

### Strategi SO

- a. Meningkatkan kerjasama dengan pihak luar
- b. Menjaga nilai dan keunggulan produk
- c. Memperluas pasar dengan menambah produk jual
- d. Meningkatkan kegiatan promosi di pasar dan momen yang potensial
- e. Meningkatkan dan Memanfaatkan relasi khususnya dengan media-media untuk meningkatkan reputasi brand dan kinerja pemasaran
- f. Memberikan diskon atau hadiah pada saat-saat tertentu dan pembelian produk
- g. Memanfaatkan media internet sebagai media promosi yang efektif dan relatif murah

### **Strategi WO**

- a. Meningkatkan Promosi secara masif dan sistematis dengan strategi kolaborasi dengan pihak lain
- b. Memperluas sayap perusahaan dengan membuka cabang dan perwakilan di daerah potensial
- c. Membuka dan meningkatkan relasi jaringan dengan pihak-pihak akomodasi/ land arrangement di Arab Saudi
- d. Meningkatkan mutu produk fasilitas, terutama pemilihan transportasi pesawat

### **Strategi ST**

- a. Membangun dan menjaga kerjasama dengan pihak KEMENAG dan imigrasi, dalam hal merumuskan strategi antisipasi terhadap kebijakan arab saudi
- b. Membuat perjanjian dengan perusahaan penyedia pelayanan di Arab Saudi jika terjadi Error Service sebagai bentuk antisipasi pelayanan di Arab Saudi
- c. Lebih aktif lagi melakukan syiar safari baitullah
- d. Memanfaatkan layanan informasi dengan sebaik mungkin
- e. Menggaungkan program 5 Spirit of Al-Malik Umra' & Hajj sebagai keunggulan ibadah yang belum banyak dimiliki oleh travel lain.
- f. Menerapkan strategi kolaborasi dengan pihak lain/ perusahaan lain.
  - g. Meningkatkan kualitas dan komitmen kerja agar dapat diterima oleh pasar JABODETABEK

### **Strategi WT**

- a. Mengembangkan kembali jasa yang ditawarkan agar lebih inovatif dengan dalam memperbaiki standar kualitas fasilitas yang lebih baik dengan jaminan harga terbaik dengan
- b. Lebih memanfaatkan kualitas SDM yang dimiliki untuk bersaing dengan kompetitor
- c. Peningkatan kinerja promosi
- d. Memaksimalkan kinerja karyawan
- e. Meninjau ulang dan merumuskan kembali strategi marketing mix (bauran pemasaran)

Hanya saja besarnya kekuatan dari pada ancaman menyebabkan perusahaan tidak dapat meraih pasar yang besar yang berakibat perusahaan kalah bersaing demi mendapatkan kepercayaan jamaah. Oleh sebab itu, fokus yang harus dijalani perusahaan adalah meningkatkan pelayanan dengan memanfaatkan peluang dan meminimalkan masalah internal yang ada sehingga dapat tetap eksis dan bersaing lebih baik.

## Penutup

Analisa Strategi dalam menerapkan pelayanan prima pada PT. Wisata Titiannusantara Pelangi (Al-Malik Umrah dan Haji Khusus) dapat dilihat dapat menumbuhkan reputasi yang baik akan keberadaan Al-Malik Umrah dan Haji Khusus di tengah masyarakat..

Dalam menerapkan pelayanan prima pada PT. Wisata Titiannusantara Pelangi telah berjalan dengan baik. PT. Wisata Titiannusantara Pelangi menyadari akan pentingnya pelayanan prima. Hal tersebut dapat terlihat aspek-aspek di atas mencerminkan dari cara para karyawan, staf maupun pembimbing melayani para jamaah dengan kemampuan (*ability*) yang melahirkan keandalan, mewujudkan kebutuhan dan keinginan dengan tindakan (*action*), sikap terbaik (*attitude*), penampilan yang layak (*apprerance*), segenap perhatian (*attention*) dan tanggung jawab (*accountability*) terhadap seluruh pelayanan maupun permasalahan yang dihadapi jamaah.

Bedasarkan analisa SWOT, Al-Malik Umrah dan Haji Khusus masih memiliki ancaman yang cukup berat sehingga fokus strategi kedepan perusahaan ini adalah dapat mengatasi ancaman dan merebut peluang yang lebih baik.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. *Metodolgi Penelitian Untuk Public Relations, Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Barnes, John G. *Secret of Customer Relationship Management ( Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan )*.Dialihbahasakan oleh Andrea Winardi. Yogyakarta: Andi, 2003.
- Brata, Atep Adya. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006.
- Daryanto; Ismanto. *Konsumen dan Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- David, Fred R. *Manajemen Strategi Konsep Pemasaran*.Dialihbahasakan oleh Ichsan Setyo Budi. 10. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Kartono, Ahmad. *Solusi Hukum Manasik dalam Permasalahan Ibadah Haji Menurut Empat Mahzab*. Ciputat: Pustaka Cendekiawan, 2016.
- Morissan. *Manajemen Publik Relations Strategi Menjadi Humas Professional*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Rahmayanti, Nina. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010
- Sedarmayanti, *Good Governance (Kepemerintahan yang baik dan Good Corporate Governance ( Tata Kelola Perusahaan yang baik)*. Bandung : CV. Mandar Maju. 2007

Yusanto, Muhammad Ismail dan Widjajakusuma, Muhammad Karebet,  
*Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. Pejaten: Khairul Bayaan.  
2003

**Internet**

<https://id.wikipedia.org/wiki/Jamaah> diakses pada 15 juli 2019 pukul 15.17

**Wawancara**

Hasil Wawancara Kang Najmi, Pembimbing Umrah dan Haji Khusus PT.  
Wisata Titiannusantara Pelangi - Al-Malik Umrah dan Haji Khusus,  
pada 2 September 2019 pukul 13.20

Hasil Wawancara Mbak Anti, bagian Front Office PT. Wisata  
Titiannusantara Pelangi - Al-Malik Umrah dan Haji Khusus, pada 10  
September 2019 pukul 15.00