BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan suatu organisasi, khususnya yang bergerak di bidang jasa. Tingkat kepuasan pelanggan sering kali ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam konteks dunia usaha, pelayanan yang baik tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong terjalinnya hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pelayanan menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan dunia bisnis yang pesat menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini mengharuskan perusahaan memiliki strategi pelayanan yang terencana, terarah, dan berkesinambungan. [1] Strategi tersebut dapat mencakup peningkatan kualitas sumber daya manusia, optimalisasi pemanfaatan teknologi, serta penyediaan fasilitas yang memadai untuk menunjang kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

PT Al Shafwah Wisata Mandiri senantiasa mengedepankan strategi matang demi menjaga kualitas dan kenyamanan jemaah umrah. Sebagai

[1] Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2016)

fondasi organisasi, strategi ini berperan vital dalam mengelola seluruh rangkaian perjalanan. Salah satu pilar utamanya adalah penerapan strategi yang efektif dalam proses rekrutmen calon jemaah. Di PT Al Shafwah Wisata Mandiri, kenyamanan jemaah adalah prioritas utama yang diwujudkan melalui pelayanan sepenuh hati. Begitu tiba di kantor, jemaah akan merasakan suasana kekeluargaan dari para staf kami. Lebih dari sekadar kata sambutan, kami mengekspresikan perhatian melalui tindakan nyata, seperti menyuguhkan minuman segar untuk menjamin jemaah merasa nyaman dan dihargai.

Dalam industri perjalanan, khususnya di sektor pariwisata dan ibadah seperti umrah, pelayanan menjadi hal yang sangat krusial. Pelanggan tidak hanya menuntut ketepatan dan kenyamanan, tetapi juga keamanan serta pendampingan yang profesional. Kegagalan dalam memberikan pelayanan yang optimal dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan dan berpotensi menimbulkan citra negatif bagi perusahaan.

Oleh karena itu, dibutuhkan penerapan strategi pelayanan yang tepat untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, peningkatan jumlah penyedia jasa di berbagai bidang menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu menerapkan strategi pelayanan secara efektif akan lebih unggul dalam menarik dan mempertahankan

pelanggan.[2] Dengan kata lain, strategi pelayanan yang tepat dapat menjadi pembeda utama antara satu perusahaan dengan pesaingnya.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah jemaah umrah terbanyak di dunia. Berdasarkan data dari Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi, pada tahun 2016 jumlah visa umrah yang diterbitkan untuk jemaah asal Indonesia mencapai sekitar 699.600 orang. [3] Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 7,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan pertumbuhan tersebut, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara pengirim jemaah umrah terbanyak secara global. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, permintaan masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah sangat tinggi. Hal ini juga tercermin dari jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang terdaftar di Kementerian Agama, yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan kini telah mencapai 1.014 PPIU. Namun, jumlah sebenarnya kemungkinan lebih besar karena masih ada sejumlah biro perjalanan yang beroperasi tanpa izin resmi.[4]

Aspek krusial dalam penyelenggaraan ibadah haji melibatkan berbagai layanan. Beberapa layanan yang memerlukan perhatian mencakup pembayaran setoran ONH ke bank, pengurusan dokumen untuk haji dan umrah, pemeriksaan kesehatan calon jamaah, bimbingan manasik beserta

---

[2] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016),

[3] Muhammad Arif, "Analisis Pertumbuhan Industri Keagamaan: Studi Perkembangan Jemaah Umrah di Indonesia," *Jurnal Manajemen Dakwah* Vol. 5, No. 2 (2018): h. 45.

[4] H. Munhanif, *Panduan Manasik Haji dan Umrah* (Cibubur: PT. Variopop Group, 2015)

materi dan metodenya, waktu bimbingan, penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sementara itu, standar pelayanan untuk ibadah haji dan umrah di tanah suci melibatkan aspek akomodasi, transportasi, konsumsi, dan pelayanan kesehatan. Namun, pelaksanaan ibadah haji selama ini dinilai tidak optimal dalam hal efektivitas dan efisiensi.[5]

Suatu perusahaan yang ingin maju mengharapkan pelanggan untuk membeli barang atau jasanya dan tetap menjaga pelanggan agar tetap membeli barangnya. Walaupun banyak perusahaan menawarkan produk-produk yang bersaing tetapi tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang sama. Para pelanggan biasanya mempunyai supplier yang semuanya menawarkan produk dan jasa yang sejenis. Dengan demikian pelanggan mempunyai pilihan yang banyak. Meskipun demikian dari sudut pandang perusahaan, pelanggan mutlak dipertahankan dan perlu dicermati sikap pelanggan, bagaimana sikap karyawan perusahaan yang ikut berperan dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang merupakan kunci sukses dari perusahaan.[6]

Ciri-ciri layanan yang memuaskan bagi jamaah adalah memiliki tenaga kerja yang profesional, menyediakan fasilitas yang memadai, lengkap dengan semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab terhadap setiap jamaah dari awal hingga akhir, mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, berkomunikasi dengan jelas, memiliki pengetahuan luas, serta mampu

[5] Al-Jaziri, Abdurrahman, Fiqih Empat Madzab Bagian Ibadah (Puasa, Zakat, Haji, Kurba), Cet, ke 1, Jakarta: Darul Ulum Press, 1996

[6] Agtovia Frimayasa, Konsep Dasar Dan Strategi Pelayanan Prima (Service Excellent) Pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredo, Vol.Xvii, Cakrawala, 2017, 65-66

membangun kepercayaan jamaah.[7] Dalam pelaksanaan ibadah haji dan umrah, peran agen perjalanan, seperti biro dan travel, sangat signifikan. Mereka menawarkan berbagai layanan dalam industri jasa, menggunakan strategi pemasaran dan pelayanan terbaik untuk menarik perhatian calon jamaah.[8] Biro travel umrah memanfaatkan peluang ini dengan menyelenggarakan program umrah dan menyediakan berbagai fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan ibadah, termasuk bagi jamaah umrah dengan disabilitas.[9]

UU No. 8 Tahun 2019 memperkenalkan beberapa perubahan signifikan dibandingkan dengan UU sebelumnya, UU No. 8 Tahun 2019 mencakup berbagai aspek penyelenggaraan haji, seperti prioritas keberangkatan, perlindungan bagi jemaah penyandang disabilitas, pelimpahan porsi haji, dan pengembalian uang untuk jemaah yang meninggal atau membatalkan keberangkatan.[10]

Dalam industri jasa haji dan umrah, sudah pasti akan ada persaingan antara para penyelenggara PIHK. Persaingan yang semakin ketat dan hiperkompetitif dalam memberikan layanan kepada calon pelanggan akan membuat tawaran menarik dengan paket dan fitur yang menarik menjadi daya

---

[7] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), h. 158.

[8] Muhammad Anwar, "Strategi Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Biro Perjalanan Haji dan Umrah di Indonesia," *Jurnal Manajemen Dakwah* Vol. 6, No. 1 (2020): h. 42.

[9] Ahmad Fauzi, "Aksesibilitas dan Pelayanan Prima Jemaah Umrah Penyandang Disabilitas pada Biro Perjalanan Ibadah Umrah" (Skripsi, Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2023), h. 67.

[10] Taufik Kamil (Dirjen BIMAS Islam dan Penyelenggaraan Haji, disajikan dalam SeminarHaji di Jakarta/B-1," BPIH dari tahun ke tahun, Faktual atau Komersial", *Media Indonesia*, edisiSelasa, 9 Juli 2002

tarik tersendiri. Keuntungan utama yang ditawarkan oleh setiap PIHK adalah kepuasan pelanggan dan peningkatan kualitas pelayanan bagi jamaah hajı dan umrah[11]. Strategi pelayanan yang ingin diteliti peneliti yaitu strategi pelayanan yang ada di PT. Al Shafwah Wisata Mandiri.

PT. Al Shafwah Wisata Mandiri adalah sebuah lembaga penyelenggara ibadah umrah yang berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik bagi setiap jamaah. Strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. Al Shafwah Wisata Mandiri berfokus pada tiga tahap utama: sebelum keberangkatan, saat pelaksanaan di Tanah Suci, dan setelah jamaah kembali ke tanah air. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman ibadah yang nyaman, aman, dan berkesan dari awal hingga akhir.

Pada tahap pra-keberangkatan, PT. Al Shafwah Wisata Mandiri mengutamakan kesiapan spiritual dan administratif jamaah. Setiap peserta mendapatkan pembekalan melalui manasik umrah, baik secara tatap muka maupun daring. Materi yang disampaikan mencakup tata cara ibadah, adab selama berada di Mekkah dan Madinah, serta tips menjaga kesehatan selama perjalanan. Di sisi lain, proses administrasi seperti pendaftaran, pengurusan paspor, visa, dan pembayaran dilakukan secara efisien dan transparan. PT. Al Shafwah Wisata Mandiri juga menyediakan layanan digital untuk memudahkan jamaah memantau status keberangkatan mereka.

[11] Richard F Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan,* (Jakarta : Penerbit PPM, 2002), Cetakan ke2, h. 3

Saat pelaksanaan ibadah di Tanah Suci, PT. Al Shafwah Wisata Mandiri menyediakan pembimbing ibadah (muthawwif) yang berpengalaman dan siap membantu jamaah dalam menjalankan setiap rangkaian ibadah. Selain bimbingan spiritual, PT. Al Shafwah Wisata Mandiri juga mengutamakan fasilitas fisik yang nyaman, seperti akomodasi yang dekat dengan Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, serta transportasi yang aman dan terorganisir. Layanan kesehatan pun menjadi bagian penting, dengan adanya pendamping medis atau layanan darurat bagi jamaah yang membutuhkan perhatian khusus, terutama lansia atau yang memiliki kondisi kesehatan tertentu.

PT. Al Shafwah Wisata Mandiri memiliki karakteristik pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan biro perjalanan umrah lainnya. Perusahaan ini menerapkan pendekatan pelayanan yang bersifat edukatif dan komunikatif, yaitu dengan memberikan pemahaman awal kepada calon jemaah mengenai cara memilih biro perjalanan umrah yang aman dan terpercaya. Pendekatan tersebut dilakukan melalui pengenalan identitas perusahaan dan penyampaian informasi yang bersifat umum sebelum masuk pada penawaran produk atau paket umrah.

Pelayanan yang menitikberatkan pada proses edukasi dan pembentukan kepercayaan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan calon jemaah. Dengan adanya rasa nyaman dan kepercayaan, calon jemaah menjadi lebih terbuka terhadap informasi yang disampaikan, sehingga proses pelayanan dapat berjalan secara efektif. Selain itu, pemilihan

lokasi kantor PT. Al Shafwah Wisata Mandiri di Jalan Veteran turut mendukung kualitas pelayanan, karena lokasi tersebut strategis, mudah dijangkau, berada di kawasan yang ramai, serta dekat dengan fasilitas ibadah, sehingga memudahkan perusahaan dalam menjalin interaksi dan memberikan pelayanan kepada masyarakat.[12]

Oleh karena itu, dilihat dari gambaran diatas penulis tertarik mengadakan penelitian pada masalah ini dengan judul **"Strategi Pelayanan Jemaah Umrah Di Pt. Al Shafwah Wisata Mandiri Di Banjarmasin".**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. Al Shafwah Wisata Mandiri di Banjarmasin?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pelayan PT. AL Shafwah Wisata Mandir di Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. AL Shafwah Wisata Mandiri di Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelayan PT. AL Shafwah Wisata Mandiri di Banjarmasin.

[12] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988)

D. Signifikasi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan bisa berperan akademik dan memberikan manfaat tambahan bagi mahasiswa prograstudi manajemen dakwah yang tertarik pada studi haji dan umrah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pengetahuan yang berguna untuk mendukung pelaksanaan bimbingan ibadah haji dan umrah.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan mampu menyediakan pengetahuan dan pandangan bagi masyarakat umum dan penulis. Selain itu, diharapkan juga dapat memberikan manfaat sebagai bahan evaluasi dan pedoman praktis, terutama bagi PT. Al Shafwah Wisata Mandiri.

E. Definisi Operasional

Disini peneliti akan menjelaskan beberapa istilah dari penelitian ini, agar tidak ada kesalah pahaman dan agar penelitian ini makin jelas.

1. Strategi pelayanan

   Strategi pelayanan dalam penelitian ini adalah pola atau rencana terintegrasi yang diterapkan oleh PT. Al Shafwah Wisata Mandiri Cabang Banjarmasin untuk mencapai tujuan penyelenggaraan ibadah umrah yang amanah, di mana konsep ini diukur melalui lima elemen Mintzberg (5P) yang saling berkaitan.[13] Elemen tersebut meliputi *Plan*

[13] Henry Mintzberg, *The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases* (New Jersey: Prentice Hall, 2003), hlm. 4.

(Perencanaan) berupa penyusunan SOP pelayanan dan target kuota sebelum musim umrah dimulai; *Ploy* (Siasat) berupa taktik penjaminan harga tanpa biaya tambahan (*surcharge*) dan garansi *refund* 100% untuk memenangkan kepercayaan jemaah; *Pattern* (Pola) berupa konsistensi perilaku pelayanan seperti edukasi objektif saat pemasaran serta kewajiban *screening* kesehatan jemaah; *Position* (Posisi) berupa cara travel menempatkan diri di pasar Kalimantan Selatan sebagai penyedia layanan umrah premium yang mengutamakan kepastian hukum dan keselamatan; serta *Perspective* (Perspektif) berupa filosofi internal manajemen yang memandang pelayanan umrah bukan sekadar bisnis komersial melainkan sebagai khidmah dakwah untuk membantu jemaah meraih umrah mabrur.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah penilaian objektif jemaah mengenai perbandingan antara harapan pelayanan yang mereka inginkan dengan kenyataan yang mereka terima dari PT. Al Shafwah Wisata Mandiri pada tahapan pra-keberangkatan, selama di Tanah Suci, hingga pasca-kepulangan.[14] Kualitas ini dioperasionalkan melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu *Reliability* (Keandalan) berupa ketepatan jadwal keberangkatan, kelancaran visa, dan kepastian akomodasi hotel sistem *allotment*; *Tangibles* (Bukti Fisik) berupa kenyamanan fasilitas

[14] Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: The Free Press, 1990), hlm. 23.

kantor, kelengkapan atribut, kualitas makanan, serta penggunaan bus premium SAPTCO; *Responsiveness* (Daya Tanggap) berupa kesigapan staf mengatasi kendala lapangan dan pemanfaatan aplikasi digital internal tertutup (*closed-platform*) untuk mempercepat koordinasi petugas; *Assurance* (Jaminan) berupa legalitas resmi PPIU perusahaan, kompetensi bimbingan manasik sesuai sunnah oleh muthawif, dan jaminan rasa aman selama perjalanan; serta *Empathy* (Empati) berupa kepedulian personal staf dalam melayani keluhan jemaah, khususnya penanganan terstruktur bagi jemaah lansia atau risiko tinggi melalui penyediaan fasilitas kursi roda dan siaga tim medis internal 24 jam penuh.

3. PT. Al Shafwah Wisata Mandiri

PT. Al Shafwah Wisata Mandiri adalah suatu badan usaha penyedia layanan yang memberikan pelayanan tentang sesuatu yang berkaitan dengan perjalanan umrah. Travel umrah biasanya mempunyai paket perjalanan terbaik untuk jemaah yang mana harganya menyesuaikan dari fasilitas yang dikeluarkan untuk ibadah umrah. PT. Al Shafwah Wisata Mandiri memiliki kantor pusat di Jl. Tanah Abang II NO.93, RT.001 RW.001, Gambir, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, 10150 dan memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia, salah satunya di Kalimantan Selatan yaitu di Jl. Veteran No.305, RT.023/RW.002, Sungai Bilu, Kec. Banjarmasin Tim., Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

F. Penelitan Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tambahan, penulis melakukan tinjauan literatur terhadap beberapa skripsi yang serupa dari segi pembahasan. Hal ini penulis lakukan Untukmencegah penjiplakan atau plagiarism, penelitian terdahulu yang menjadi rujukan termasuk diantaranya sebagai berikut:

1. Heni Handayani (2024). Dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pelayanan PT Turbah Wisata Indah Dalam Meningkatkan Jemaah Umrah Di Kota Banjarmasin Pada Tahun 2023" jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif menggunakan pisau analisis teori 5P Mintzberg, dan lokasi penelitian yang sama-sama berada di Kota Banjarmasin. Keduanya juga memfokuskan kajian pada strategi pelayanan yang diberikan oleh biro perjalanan ibadah. Namun, perbedaannya terletak pada subjek dan tujuan penelitian; Heni Handayani meneliti di PT. Turbah Wisata Indah dengan orientasi strategi pelayanan untuk meningkatkan jumlah jemaah, sedangkan saya meneliti di PT. Al Shafwah Wisata Mandiri dengan fokus pada implementasi strategi pelayanan jemaah secara komprehensif.[15]
2. Hafiyya Tartila Al Fauza (2024) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Pelayanan Haji Plus terhadap Kepuasan Jamaah di Fazary Wisata Tour and Travel" Jenis penelitian ini menggunakan metode peneliti kuantitatif kuesioner kepada jamaah haji plus (2022–2023). Persamaan antara penelitian saya dengan penelitian Hafiyya Tartila Al

[15] Heni Handayani, Skripsi "Strategi Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Di PT. Turbah Wisata Indah Banjarmasin" (UIN Antasari Banjarmasin, 2024).

Fauza adalah keduanya mengkaji tentang kualitas pelayanan pada penyelenggara perjalanan ibadah. Adapun perbedaannya sangat mencolok pada metodologi dan fokus layanan. Hafiyya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh pelayanan terhadap tingkat kepuasan jemaah di Fazary Wisata, serta secara spesifik meneliti layanan Haji Plus. Sebaliknya, Penelitian saya menggunakan metode kualitatif yang lebih mendalami proses strategi di balik pelayanan tersebut dan berfokus pada jemaah Umrah.[16]

3. Saidatul Mukarromah (2025) dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pelayanan Jemaah Umrah Lansia Di PT. Ameera Mekkah Travel Cabang Kalimantan Selatan" jenis penelitian ini menggunakan metode Kualitatif, observasi, wawancara Penelitian Saya dan Saidatul Mukarromah memiliki kesamaan dalam hal jenis penelitian kualitatif dan fokus pada manajemen pelayanan di travel umrah. Perbedaan yang mendasar ditemukan pada segmentasi jemaah dan lokasi penelitian. Saidatul Mukarromah melakukan penelitian di PT. Ameera Mekkah Travel Cabang Kalsel dengan mengkhususkan kajiannya pada strategi pelayanan bagi jemaah lanjut usia (lansia). Sementara itu, penelitian yang saya teliti bersifat lebih umum bagi seluruh kategori jemaah di PT. Al Shafwah Wisata Mandiri dengan menggunakan pendekatan teori manajemen strategi yang berbeda.[17]

---

[16] Hafiyya Tartila Al Fauza, Skripsi "Pengaruh Pelayanan Haji Plus Terhadap Kepuasan Jamaah Di Fazary Wisata Tour and Travel" (universitas gajah mada, 2024).

[17] Saidatul Mukarromah, Skripsi "Strategi Pelayanan Jemaah Lansia Di PT. Ameera Mekkah Travel Cabang Kalsel" (UIN Antasari Banjarmasin, 2025).

G. Sistemmatika penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing terdiri dari beberapa sub-bab yang saling berhubungan dan meningkatkan konsep-konsep utama, sehingga secara keseluruhan membentuk kesatuan yang salingmenjelaskan sebagai satu pemikiran.

BAB I : Pendahuluan Pada bab ini berfungsi sebagai pendahuluan untuk bab-bab berikutnya. Latar belakang, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan penelitian sebelumnya, teknik penulisan, dan sistematika penelitian dibahas.

BAB II : Landasan teori Bab ini membahas berbagai teori yang terkait dengan penelitian ini, yang membantu menjelaskan masalah dengan jelas.

BAB III : Metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data.

BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : Penutupan berupa simpulan dan saran-saran.