



Manajemen Strategi Pelayanan Prima PT. Dago Wisata Internasional dalam Meningkatkan Kepuasan Jemaah Haji dan Umrah

Sheila Novila^{1*}, Abdul Mujib², Ali Azis¹

¹Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

²Jurusan Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : sheilanovila99@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui manajemen strategi pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan jemaah PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung dengan menggunakan konsep dari strategi yakni formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi pelayanan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini, yakni metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsep dari manajemen strategis yang diterapkan oleh PT. Dago Wisata Internasional dalam meningkatkan kepuasan jemaah meliputi: Pertama, formulasi mencakup visi dan misi, tujuan, strategi, kebijakan, serta legalitas dari PT. Dago Wisata Internasional. Kedua, implementasi dalam penyelenggaraan layanannya yang berupa fasilitas, regulasi layanan, dan penerapan prinsip pelayanan prima A3 (*attitude, attention, dan action*). Ketiga, berdasarkan hasil evaluasi dapat dikatakan bahwa PT. Dago Wisata Internasional sudah menerapkan konsep manajemen strategis dengan baik serta sudah mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan mengenai standar minimal kepuasan jemaah selaku pelanggan.

Kata Kunci : Strategi; Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Haji; Umrah

ABSTRACT

This paper aims to determine the strategic management of excellent service in increasing the satisfaction of PT. Dago Wisata Internasional Bandung uses the concept of strategy, namely the formulation, implementation, and evaluation of service strategies. The method used in this research is a descriptive method with a qualitative approach. At the same time, the data collection

technique used is by using the method of observation, interviews, and documentation studies. The study results show that the strategic management concept applied by PT. Dago Wisata Internasional in increasing the satisfaction of pilgrims includes: First, the formulation includes the vision and mission, goals, strategies, policies, and legality of PT. Dago Wisata Internasional Tourism. Second, implementation in providing services in facilities, service regulation, and application of the A3 excellent service principle (attitude, attention, and action). Third, based on the evaluation result, it can be said that PT. Dago Wisata Internasional has implemented the concept of strategic management well and has achieved the targets set by the company regarding the minimum standards of pilgrims' satisfaction as customers

Keywords : *Strategy; Service; Satisfaction; Hajj; Umrah*

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan ibadah Haji di Indonesia merupakan tugas nasional, karena selain menyangkut kesejahteraan baik secara lahir maupun batin bagi para jamaah Haji dan Umrah, hal ini juga menyangkut nama baik Indonesia yang sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak di dunia, khususnya di mata Arab Saudi. Sesuai dengan Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah pada Pasal 3, bahwa penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan bagi jamaah Haji dan jamaah Umrah sehingga dapat menunaikan ibadahnya sesuai dengan ketentuan syariat dan mewujudkan kemandirian serta ketahanan dalam penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

Tingginya antusiasme umat Islam di Indonesia terhadap ibadah haji maupun umrah, menjadikan peluang bagi penyedia biro jasa tour and travel. Namun, disamping itu banyak pula biro perjalanan yang muncul namun tidak dapat memberikan layanan terbaiknya. Oleh karena itu, suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dalam menyelenggarakan haji maupun umrah tentunya harus memiliki manajemen strategi pelayanan prima yang fungsinya untuk memuaskan jamaah yang menggunakan jasa travel tersebut. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa nyaman dan aman baik pada saat pelaksanaan ibadah haji ataupun umrah.

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

Agar biro perjalanan Haji dan Umrah dapat memberikan kepuasan jamaah setidaknya hal-hal yang harus diperhatikan adalah memiliki karyawan yang

profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada jamaah dari awal hingga selesai, mampu memberikan pelayanan secara cepat sehingga mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah. Karena dengan begitu, jamaah akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu biro travel and tour (Kasmir, 2005: hal. 9)

PT. Dago Wisata Internasional adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam usaha perjalanan wisata dan Islamic tour (Haji dan Umrah) yang resmi didirikan pada tahun 2007. Adapun jamaah yang sudah diberangkatkan dari tahun 2010 hingga 2020 totalnya mencapai 19.909 jamaah. PT. Dago Wisata Internasional memiliki penghargaan sebagai pemenang “Penghargaan Biro Perjalanan Wisata Umrah Haji Terbaik 2019” dalam Anugerah Pesona Pariwisata Kota Bandung 2019. Selain itu, yang menarik perusahaan ini karena mereka telah menggunakan sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2015 demi memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah, berbeda dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa yang belum menggunakan standar internasional tersebut. ISO 9001: 2015 merupakan standar bertaraf internasional di bidang sistem manajemen mutu. Jika perusahaan telah mendapatkan sertifikasi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut telah sesuai dan memenuhi persyaratan internasional dalam hal sistem manajemen mutu. Pada dasarnya, sistem manajemen mengarah kepada apa yang perusahaan atau organisasi lakukan untuk melakukan proses atau aktivitas, sehingga produk ataupun jasa yang dihasilkan telah memenuhi tujuan. Salah satu prinsipnya yakni fokus pelanggan, yang dimana dengan memberikan kebutuhan melebihi harapan konsumen dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan.

Dari pemaparan di atas, penulis memilih PT. Dago Wisata Internasional tour and travel tersebut dikarenakan banyaknya jamaah yang merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. Dago Wisata Internasional tersebut, baik dalam pelayanan Umrah maupun Haji. PT. Dago Wisata Internasional tentunya memiliki serangkaian strategi, baik di bidang pemasaran, pembinaan, maupun pelayanan yang terarah. Maka dari itu PT. Dago Wisata Internasional di dirikan untuk memfasilitasi akan kebutuhan tersebut, khususnya jasa dalam membantu melayani tamu Allah dalam penyelenggaraan Haji maupun Umrah.

Adapun penelitian sebelumnya yang disusun oleh Lestari (2017) yang menjelaskan hasil mengenai konsep pelayanan prima, rancangan, dan bentuk pelayanan dalam meningkatkan kualitas bimbingan ibadah haji. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penulis ingin menyampaikan terkait manajemen strategi pelayanan khusus atau terbaik (prima) sehingga para jamaah haji maupun umrah dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT.

Dago Wisata Internasional, dimulai dari konsep strategi yang berisi formulasinya, implementasi, hingga evaluasi dari manajemen strateginya.

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor PT. Dago Wisata Kota Bandung dengan alamat Jalan Puter No. 7 RT. 001/ RW. 008 Kelurahan Sadang Serang, Kecamatan Coblong Kotamadya Bandung, Provinsi Jawa Barat. tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui manajemen strategi pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan jamaah PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung dengan menggunakan konsep dari manajemen strategi, yakni formulasi atau perumusan, implementasi atau penerapan, dan evaluasi strategi pelayanan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yakni metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang merupakan pengumpulan atau pengambilan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menjelaskan keadaan yang terjadi. Dengan memilih pendekatan ini, penulis mengharapkan bisa mendapatkan data yang akurat dan juga lengkap (Anggito & Setiawan, 2018: hal. 8). Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

LANDASAN TEORITIS

Teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini adalah teori strategi, teori pelayanan prima, dan teori kepuasan. Kata strategi berasal dari Yunani, yakni *strategos* yang berarti jenderal. Dengan demikian, jika diartikan dari sudut militer maka strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tantara di medan perang agar musuh bisa dikalahkan (Saladin, 2003: 1). Menurut William F. Glueck dan Lawrence Jauch (dalam Saladin, 2003: 1), strategi adalah suatu rencana yang dipersatukan, luas, dan integrasi, yang menghubungkan antara keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan serta yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Maka dapat disimpulkan dari pengertian tersebut bahwa strategi perusahaan merupakan suatu kesatuan rencana secara menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun strategi perusahaan, strategi perusahaan adalah rencana dari tindakan manajemen dalam bersaing dengan sukses serta menguntungkan berdasarkan integrasi dari berbagai pilihan yang sudah dipertimbangkan oleh manajemen. Adapun strategi perusahaan, strategi perusahaan adalah rencana dari tindakan manajemen dalam bersaing dengan sukses serta menguntungkan berdasarkan integrasi dari berbagai pilihan yang sudah dipertimbangkan oleh manajemen (Fattah, 2016: 70).

Konsep dari manajemen strategi tentunya dibutuhkan dalam membuat

strategi, konsep tersebut yakni formulasi, implementasi, dan evaluasi. Pertama, formulasi strategi atau yang biasa disebut perumusan strategi adalah suatu aktivitas penyusunan langkah-langkah organisasi di masa mendatang dengan membangun visi dan misi, menetapkan tujuan strategis serta kebijakan dalam rangka mencapai visi dan misi yang sudah ditetapkan (Novianto, 2019: 36).

Kedua, pelaksanaan strategi mengharuskan bagi perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan atau formulasi strategi dapat dilaksanakan. Implementasi strategi sering disebut sebagai tahap tindakan dalam manajemen strategis. Melaksanakan strategi berarti mendorong atau menggerakkan para manajer dan karyawan untuk melaksanakan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Keberhasilan strategi bergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi para karyawan. Dan yang ketiga, evaluasi strategi merupakan tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer sudah seharusnya mengetahui alasan mengapa strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi merupakan cara pertama untuk mendapatkan informasi. Semua strategi yang telah diformulasikan kemudian diimplementasikan, dapat diubah sewaktu-waktu karena faktor eksternal maupun internal selalu berubah. Evaluasi strategi perlu dilakukan karena keberhasilan saat ini bukan merupakan jaminan untuk keberhasilan pada masa yang akan datang (F. R. David, 2004: 6–7).

Pada dasarnya, setiap manusia memerlukan pelayanan yang bahkan secara ekstrim pelayanan ini tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Oleh karena itu untuk memenuhi kehidupannya manusia berusaha melalui aktivitas sendiri maupun aktivitas orang lain untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas sendiri ataupun aktivitas orang lain inilah yang dinamakan pelayanan (R. Wildayati, A. Rahman, & D. Solahudin. 2017: 388).

Pelayanan prima merupakan kepedulian terhadap pelanggan dengan cara memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan serta mewujudkan kepuasan pelanggan agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan yang memberikan layanan terbaiknya kepada mereka. Keberhasilan program pelayanan prima tergantung dengan penyesuaian kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaan pelayanan (Barata, 2004: 27).

Adapun tujuan pelayanan prima (dalam Rahmayanty, 2013: 8), yaitu mencegah pembelotan (berpaling) dan membangun kesetiaan dengan pelanggan atau yang biasa disebut customer royalty, memberikan rasa puas serta kepercayaan

pada konsumennya, tetap menjaga dan merawat (*maintenance*) supaya pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan mengenai segala kebutuhan serta keinginannya. Pelayanan yang memiliki standar kualitas tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen setiap saat secara konsisten dan akurat atau handal, serta upaya demi mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam memberikan pelayanan prima tentunya dibutuhkan prinsip pelayanan. Adapun prinsip pelayanan prima berdasarkan prinsip yang berkaitan dengan konsep *attitude* (sikap) yang benar, *attention* (perhatian) yang penuh, *action* (tindakan) yang cepat serta tepat (Rangkuti, 2017: 290).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara suatu kinerja dengan kinerja (hasil) lainnya yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Maka dari itu, tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan oleh seseorang (Herlambang, 2010: 81). Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan, maka diperlukan faktor-faktor untuk evaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk ataupun jasa. Adapun faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik), yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Umam, 2015: 173–174).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Dago Wisata di Jalan Puter No. 7 RT. 001/ RW. 008 Kota Bandung. Rute menuju PT. Dago Wisata Internasional ini dapat ditempuh oleh kendaraan roda dua maupun roda empat. Temuan dari penelitian ini yakni konsep manajemen strategi pelayanan prima PT. Dago Wisata Internasional yang berupa formulasi, implementasi, dan evaluasi.

Formulasi Strategi Pelayanan Prima di PT. Dago Wisata

Formulasi strategi merupakan tujuan atau *goals* untuk mengetahui apa yang hendak dicapai oleh organisasi atau perusahaan, di antaranya: *Pertama*, visi dan misi. Pernyataan visi setidaknya harus menyatakan jenis usaha yang dijalankan perusahaan. Dalam hal ini PT. Dago Wisata Internasional memiliki visi yang berbunyi ‘Mitra utama kebutuhan *Tour*, Umrah dan Haji seluruh umat’. Pernyataan misi yang baik tentunya menggambarkan tujuan, pelanggan, produk atau jasa, pasar, dan teknologi dasar yang dimiliki oleh perusahaan. Adanya pernyataan misi juga merupakan sebuah pernyataan sikap dan pandangan. Adapun misi dari PT. Dago Wisata, yakni ‘Mendukung peningkatan ketaqwaan umat muslim melalui Umrah & Haji serta pemenuhan pelayanan *Tour* bagi seluruh umat’.

“Dago Wisata adalah perusahaan travel perjalanan Haji, Umrah, dan *tour* yang terjangkau dibandingkan perusahaan *travel* lainnya. Sesuai visi, misi, dan tata nilai kami mengutamakan pelayanan ibadah yang terjangkau dan mengedepankan setiap layanan ibadah yang *kebidmat*. Setiap orang khususnya umat muslim pasti memiliki keinginan untuk menginjakkan dirinya ke tanah suci untuk melaksanakan ibadah Haji atau Umrah. Melakukan ibadah dengan *kebusyu* dan *kebidmat*, mendekatkan diri kepada Allah SWT”. (Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Rohmansyah pada 24 Juli 2021).

Kedua, tujuan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Abdul Rohmansyah yang mengatakan bahwa:

“PT. Dago Wisata Internasional memiliki tujuan untuk membantu banyak orang agar dapat pergi beribadah ke tanah suci dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik kami. Dikarenakan masih banyak orang yang memiliki pemikiran bahwa untuk beribadah di tanah suci membutuhkan biaya yang banyak, harga yang mahal sehingga waktu untuk merealisasikannya yang lama karena minimnya dana. Oleh karena itu Dago Wisata ini memiliki banyak paket Umrah pilihan dengan harga yang variatif dan sangat terjangkau sehingga semua kalangan pun bisa Umrah. Pelayanan yang maksimal dengan harga yang sangat terjangkau sudah menjadi ciri khas PT. Dago Wisata Internasional. Semua bisa Umrah dengan kemudahan deposit dan ada program semacam tabungan sehingga jamaah bisa lebih *termindset* untuk berangkat ke tanah suci”. (Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Rohmansyah pada 1 Juli 2021).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, tujuan dari PT. Dago Wisata Internasional berdasarkan visi-misi nya yakni ingin memberikan kemudahan bagi umat muslim khususnya di Indonesia yang ingin menunaikan ibadah haji ataupun umrah. Khususnya umrah, dengan membantu memberikan varian harga yang terjangkau namun tidak memberikan layanan yang murahan, akan tetapi tetap memberikan pelayanan terbaiknya demi memuaskan calon jamaah yang juga merupakan tujuan dari ISO 9001: 2015 yang merupakan standar manajemen bertaraf internasional yang fokus nya juga berada pada bidang pelayanan.

Ketiga, strategi merupakan suatu tindakan yang dirancang demi tercapainya tujuan yang bukan hanya tujuan jangka pendek, melainkan jangka menengah hingga jangka panjang. Adapun strategi dari PT. Dago Wisata, yakni; (1) Mencapai pendapatan usaha maksimal dan peningkatan keuntungan, (2) Melakukan pengembangan pasar dengan pelayanan prima, (3) Meningkatkan pengembangan produk layanan, produktivitas, dan efisiensi kerja dengan ber-*kebidmat*, (4) Meningkatkan kualitas pelayanan dan perlengkapan melalui kerja sama dengan

pemasok, (5) Meningkatkan terus menerus kompetensi karyawan serta kemampuan sarana dengan suasana kerja, motivasi, dan komunikasi Islami.

Keempat, kebijakan mutu berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Abdul Rohmasyah pada 24 Juli 2021.

“*Pertama, khidmat*, sopan santun, ikhlas dan mengabdikan kepada calon jamaah yakni memposisikan kita sebagai pelayan dari calon tamu Allah. *Kedua*, maksudnya, menciptakan sistem yang menunjang berbasis IT untuk kemudahan calon jamaah mengakses informasi *update* terkait *tour*, Umrah dan Haji. *Ketiga*, maksudnya, Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam hal mendaftar, teknis pembayaran, tuntunan ibadah, serta fasilitas yang didapat. *Keempat*, maksudnya, metode bimbingan yang diberikan oleh pembimbing sesuai dengan tuntunan Al-Quran dan Hadist, sehingga pemaknaan perjalanan ibadah Umrah akan lebih terasa di *qalbu* para jamaah, bahkan Dago Wisata sendiri menanamkan *mindset* bahwa Umrah pun seharusnya mabrur sebelum Umrah bukan hanya setelahnya. *Kelima*, maksudnya, tingkat kesejahteraan yang merata dimana semua *stakeholder* terjamin dari segi kesehatan (BPJS), tunjangan jabatan, tunjangan rekreasi, tunjangan keluarga serta yang lainnya. Dan yang terakhir menetapkan dan menerapkan ISO 9001: 2015 sebagai acuan Manajemen Mutu kami”.

Selain merumuskan formulasi strategi yang berupa visi dan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan yang sudah dipaparkan di atas. PT. Dago Wisata juga telah mengurus atau mempersiapkan legalitas perusahaan yang juga merupakan bagian dari formulasi. Hal ini dilakukan karena seiring dengan perkembangan zaman, banyak perusahaan travel Umrah yang bermunculan namun tidak memiliki izin atau dengan kata lain ilegal sehingga tak sedikit pula orang yang terkena kasus penipuan perjalanan Ibadah Haji maupun Umrah karena tergiur dengan harga yang murah. Maka dari itu, adanya legalitas perusahaan merupakan suatu hal yang penting dalam menjalankan biro jasa. Karena, dengan adanya legalitas yang jelas akan menumbuhkan rasa aman, nyaman, dan terpercaya.

Proses Penerapan Pelayanan Prima di PT. Dago Wisata Internasional

Setelah memformulasikan strategi, agar kita dapat mengetahui hasilnya tentunya kita perlu mengimplementasikan strategi apa saja yang telah di formulasikan. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PT. Dago Wisata Internasional yakni melaksanakan penyelenggaraan pelayanan prima (*excellent service*) pada calon jamaah. Pelayanan prima merupakan sebuah usaha bagi suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan baik sehingga para pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan yang sudah tepat dan efektif. Maka dengan begitu, pelanggan yang puas kemungkinan besar akan kembali membeli produk atau jasa di

perusahaan tersebut, bahkan secara tidak langsung dapat mempromosikannya kepada orang lain.

Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi proses penerapan pelayanan dalam penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah sebagai berikut. *Pertama*, penerapan pelayanan berdasarkan prinsip pelayanan prima. Dalam menerapkan pelayanan prima berdasarkan prinsip pelayanan prima, yakni *attitude* (sikap). Diharapkan para pegawai pada suatu perusahaan harus mencerminkan perusahaan itu sendiri. Karena para pegawai yang melayani konsumen akan mencerminkan citra perusahaan yakni dengan menerapkan diantaranya sikap yang percaya diri, bersikap akrab, ramah, dan penuh senyum. Dalam melayani pelanggan dengan penampilan yang baik, sopan, dan menarik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dyan Gustina pada 1 Juli 2021,

“Dalam memberikan layanan, kami memiliki seragam yang dipakai di hari-hari tertentu dalam satu minggunya. Hal ini dilakukan untuk mencerminkan citra perusahaan kami kepada pelanggan yang sopan dan menarik”.

Pelayanan dari konsep sikap, pihak PT. Dago Wisata tentunya memberikan pelayanan terbaiknya dimulai saat calon jemaah datang di sambut dengan senyum dan sapa. Memberikan pelayanan pada saat mulai mendaftar, pengurusan berkas-berkas hingga keberangkatan jemaah ke tanah suci sampai kepulangan jemaah di tanah air, semua itu juga sudah menjadi tugas penyelenggara ibadah haji maupun umrah. Pada saat memberikan sikap, para karyawan juga tentunya melayani jemaah dengan positif.

“Kami selalu memberi pelayanan dengan positif, misalnya ketika ada jemaah yang ingin mengajukan pembatalan, namun sebisa mungkin kami beri pengertian bahwa ini sudah akad dengan Allah, sayang sekali jika dibatalkan. Untuk sekarang baiknya berdoa dan ikhtiar”. (Hasil wawancara dengan Bapak Dyan Gustina pada 1 Juli 2021)

Kemudian *attention* (perhatian). Dalam memberikan perhatian, tentunya harus dipusatkan terhadap pelayanan jemaah haji dan umrah agar mereka merasa tenang dan nyaman. Dimulai dari memperhatikan kebutuhan jemaah termasuk kritik dan saran, membuat grup *Whatsapp* untuk para jemaah agar mereka dapat mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai keberangkatan, dan lain-lain.

Selanjutnya *action* (tindakan). Adanya tindakan atau *action* ini merupakan bagian terpenting dalam menerapkan pelayanan agar dapat membantu calon jemaah karena ini kegiatan nyata yang harus dilakukan. Misalnya, dalam regulasi pelayanan prima yang telah ditetapkan oleh PT. Dago Wisata Internasional sudah dijalankan dengan baik. Dimulai dari memberikan informasi, pendaftaran,

pembayaran, manasik, dan lain-lain.

Namun terdapat kendala yang merupakan akibat dari pandemi Covid-19, yang dimana manasik diubah menjadi manasik *online* akan tetapi masih banyak pula jamaah yang tidak menghadiri manasik *online* tersebut. Adapun langkah yang diambil pihak perusahaan adalah bagi Jamaah yang tidak menghadiri manasik webinar akan terus di undang kembali untuk Jamaah dapat mengikuti acara webinar tersebut dengan cara cara yang mumpuni untuk menarik hati Jamaah tersebut. (Sumber: Laporan pencapaian sasaran mutu dengan sasaran tingkat kehadiran manasik online)

Hal-hal yang dapat mempengaruhi proses penerapan pelayanan prima yang *kedua* adalah fasilitas. Fasilitas yang baik dan memadai merupakan salah satu bagian penting dalam memberikan pelayanan di perusahaan jasa, karena fasilitas adalah sarana dan prasarana yang penting peranannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penyedia jasa layanan harus dapat memberikan fasilitas dalam penyelenggaraan pelayanan dari tanah air, kemudian berangkat ke tanah suci dan hingga kembali ke tanah air.

Pelayanan yang baik akan terlihat serta terukur dari kelayakan sarana dan prasarana yang diberikan. Fasilitas ini meliputi sarana dari kantor, sarana pelayanan, dan pembimbing sebagai sumber daya manusia yang memberikan pelayanan kepada calon jamaah agar kegiatan ibadah nantinya dapat terlaksana dengan lancar.

Ketiga mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi proses penerapan pelayanan prima adalah adanya regulasi layanan. Setiap organisasi atau perusahaan tentunya harus menyusun serta mengembangkan jasa pelayanan. Maka diperlukannya standar pelayanan berupa sistem aturan, prosedur tata cara pelayanan, alat pengukur kepuasan, waktu pelayanan, biaya serta proses pengaduan keluhan, sehingga para petugas pelayanan dapat memahami bagaimana cara memberikan layanan terbaiknya kepada pelanggan. Standar pelayanan atau yang biasa disebut sebagai SOP (*Standard Operating Procedure*) adalah acuan dasar perusahaan yang dibuat agar dapat mengatur proses penyelenggaraan Ibadah Haji maupun Umrah di PT. Dago Wisata Internasional yang telah tertera SOP perusahaan.

Dalam hal ini PT. Dago Wisata Internasional menerapkan sistem pelayanan jamaah Haji dan Umrah, meliputi: (1) Memberikan informasi. Dalam memberikan informasi, tentunya PT. Dago Wisata baik dalam iklan maupun secara langsung memberikan perincian mengenai produk-produk Haji, khususnya Umrah agar orang yang membacanya dapat merasa tertarik untuk menjalankan Ibadah Umrah. Informasi yang diberikan pun beragam, dimulai dari media cetak seperti brosur ataupun spanduk yang di tempel di beberapa tempat jalanan umum. Di era modern

saat ini pun tentunya PT. Dago Wisata ikut memanfaatkan teknologi berupa sosial media sebagai salah satu alat untuk pemasaran dalam memberikan informasi mengenai produk-produknya. Informasi yang diberikan dengan aktif kerap dibagikan melalui media sosial yakni seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Sedangkan untuk penjualan *online*, PT. Dago Wisata menggunakan *Whatsapp* dan website *dagowisata.com*. Salah satu manfaat menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan informasi produk yakni semakin banyak calon jamaah yang menanyakan informasi melalui sosial media, sehingga jika mereka tertarik biasanya langsung datang ke kantor atau jika tertarik di *marketplace* biasanya mereka memberikan DP (*Down Payment*) atau uang muka dengan cara transfer terlebih dahulu mengingat biaya yang dikeluarkan cukup besar yang kemudiannya sebelum pelunasan akan tetap datang ke kantor untuk memastikan legalitas ataupun informasi-informasi lebih lanjut secara rinci mengenai paket produk yang membuat calon jamaah merasa tertarik. (Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Rohmansyah, 1 Juli 2021). Kemudian pendaftaran dan pembayaran dengan pilihan metode pembayaran tunai atau non tunai (calon jamaah dapat melakukan transfer melalui rekening bank).

“Untuk calon jamaah Haji khusus minimal membayar deposit terlebih dahulu sebesar 5000 USD yang nantinya akan disetorkan ke KEMENAG (Kementerian Agama) untuk mendapatkan nomor porsi Haji”. (Wawancara dengan Bapak Abdul Romansyah pada 1 Juli 2021)

Kemudian apabila ada jamaah yang hendak melakukan pembatalan, maka ada ketentuan dari pihak PT. Dago Wisata Internasional, diantaranya: (1) Pembatalan setelah deposit diberikan dan atau sebelum 40 hari keberangkatan akan dikenakan biaya sebesar 25% dari biaya Umrah atau Haji, (2) Pembatalan 30 hingga 40 hari sebelum keberangkatan akan dikenakan biaya sebesar 50% dari biaya Umrah atau Haji, (3) Pembatalan 15 hingga 29 hari sebelum keberangkatan akan dikenakan biaya sebesar 75% dari biaya Umrah atau Haji, dan (4) Pembatalan hari-H hingga 14 hari sebelum keberangkatan akan dikenakan biaya sebesar 100% dari biaya Umrah atau Haji.

Keempat, Manasik. Proses manasik adalah serangkaian teori dan praktik mengenai tata cara pelaksanaan Ibadah Haji. Adanya pembinaan manasik merupakan salah satu dari bagian pelayanan ketika calon jamaah masih di tanah air (pra keberangkatan), sehingga tiap jamaah akan meningkatkan pemahamannya mengenai tatacara dan informasi apa saja yang ada di Arab Saudi agar jamaah tidak merasa kebingungan, khususnya bagi jamaah yang belum pernah melaksanakan Ibadah Haji maupun Umrah. Berikut kegiatan pelatihan atau manasik Haji PT. Dago Wisata Internasional.

Dan yang *kelima*, sistem layanan Haji Khusus di Arab Saudi yang berupa: (1) Adanya SOP Pelaksanaan Haji, (2) Perlindungan (proteksi jamaah), dalam hal ini PT. Dago Wisata Internasional telah bekerjasama dengan perusahaan asuransi perjalanan, (3) Perwakilan yang ditunjuk oleh PPIH (Panitia Penyelenggara Ibadah Haji), fasilitas yang memadai dan nyaman tentunya menjadi prioritas PT. Dago Wisata Internasional dalam memberikan pelayanan kepada jamaah Haji. Oleh karena itu, perusahaan menunjuk Mr. Abdul Hadi Ahmad Sukri sebagai perwakilan PT. Dago Wisata Internasional di Saudi Arabia, (4) Akomodasi (hotel dan transportasi), dalam penyediaan hotel untuk jamaah Haji selama di Arab Saudi, PT. Dago Wisata Internasional menggandeng Buraq United Internasional. Kerjasama tersebut terdapat pada MOU yang sudah di tanda tangani oleh H. Dodi Sudrajat selaku Direktur Utama PT. Dago Wisata Internasional dan Mr. Mohamed Mabrouk sebagai *Director of Sales Buraq United International*. Dalam penyediaan akomodasi selanjutnya yakni moda transportasi untuk jamaah. Di Arab Saudi sudah bekerja sama dengan Perusahaan Otobus Al Muhanna, sedangkan di Indonesia bekerjasama dengan PO. City Trans Utama, (5) Dokter (tenaga kesehatan), untuk memastikan seluruh jamaah didampingi oleh tenaga kesehatan Haji yang kompeten. PT. Dago Wisata Internasional menandatangani kerjasama dengan dokter, yaitu dr. Resti Fitriani Yuliawati yang perjanjian tersebut sudah tertuang dalam MOU. Kemudian terakhir, yaitu *keenam*, perjalanan berangkat hingga pulang pada saat Ibadah Haji dan Umrah.

Hasil Evaluasi Strategi Pelayanan Prima PT. Dago Wisata dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah

Evaluasi atau pengawasan merupakan tahap akhir dari proses manajemen strategi bagi suatu perusahaan untuk menilai pekerjaan yang sudah dilakukan oleh para karyawannya. Dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat mengukur kinerja dari para karyawannya apakah kinerja yang merupakan layanan sudah dapat membuat pelanggan puas atau tidak. Hal tersebut dilakukan untuk mencari tahu dimana letak kesalahan atau kekurangan sehingga dapat meminimalisir problematika dalam strategi yang sudah di formulasikan. Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan dalam hal layanan, biasanya mengacu kepada beberapa faktor yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik), yaitu bukti langsung yang diberikan perusahaan, keandalan karyawan, daya tanggap, jaminan, serta empati yang dapat membuat jamaah merasa nyaman dan aman.

Pertama, bukti langsung (*tangibles*): (1) Buku panduan, buku panduan atau buku tuntunan manasik Umrah dan Haji merupakan faktor penting bagi para jamaah, buku panduan adalah salah satu perlengkapan yang harus dimiliki oleh para jamaah pada saat sebelum maupun saat penyelenggaraan Ibadah Haji. Fungsinya, agar para jamaah dapat membaca serta mempraktikannya ketika

manasik. Di dalam buku panduan tersebut, pada saat penyelenggaraan Ibadah Haji, doa-doa akan di baca pada tempat peribadatan serta ziarah di seputar Makkah dan Madinah, (2) Perlengkapan ibadah umrah, PT. Dago Wisata dapat menggunakan dimensi *tangibles* ini agar bisa mendapatkan kepuasan jamaah. Hal-hal yang dapat diberikan secara langsung dari perusahaan ke jamaah, yakni perlengkapan yang menunjang kegiatan Ibadah Umrah seperti buku manasik, mukena, kain *ibram*, *travel bag*, *hand bag*, syal, jasket, gamis, dan kerudung. Dengan adanya fasilitas ini, tentunya akan sangat membantu jamaah dalam kelancaran ibadahnya di Tanah Suci, (3) Hotel, tempat tinggal ketika berada di tanah suci merupakan hal yang penting pula, dalam penyelenggaraan Ibadah Haji maupun Umrah biasanya pihak panitia penyelenggara akan memesan hotel yang dekat dengan sarana ibadah yang akan di jalani oleh para jamaah. Dalam penyediaan hotel untuk jamaah Haji selama di Arab Saudi, PT. Dago Wisata Internasional telah bekerja sama dengan Buraq United International. (4) Catering, salah satu kebutuhan wajib jamaah ketika menjalankan Ibadah Umrah adalah layanan catering makanan. Setiap negara tentunya memiliki makanan khas masing-masing. Makanan di Arab Saudi dan Indonesia sudah jelas berbeda, tidak semua orang bisa cocok dengan masak-masakan luar negeri, yakni Arab Saudi. Oleh karena itu, PT. Dago Wisata memberikan pelayanan konsumsi berupa menu makanan Indonesia yang lezat dan sesuai dengan lidah orang Indonesia dan pengantaran makanan yang tepat waktu agar jamaah merasa puas ketika di Tanah Suci. (5) Bis, tersedianya alat transportasi yang nyaman juga merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Misalnya, transportasi bis ber-AC sehingga jamaah tidak merasa kepanasan dan juga tetap merasa nyaman. Dalam hal ini PT. Dago Wisata telah bekerja sama dengan perusahaan Otobus Al Muhanna selama di Arab Saudi.

Kedua, keandalan (*reliability*). Keandalan merupakan suatu kemampuan dalam pemenuhan janji terhadap jamaah (tepat waktu, konsisten, serta kecepatan) dalam pelayanan. Karena dengan memenuhi janji dalam pelayanannya akan mencerminkan kredibilitas dari perusahaan dalam pelayanannya.

“Untuk keberangkatan sampai kepulangan apa yang kita berikan yaitu pelayanan kesesuaian terhadap paket yang kami buat dan kami promosikan yang kemudian disesuaikan dengan *real*-nya ketika di sana (Tanah Suci), pelayanan tersebut berupa pelayanan terhadap pesawat, waktu keberangkatan, dan lain-lain”. (Hasil wawancara dengan Bapak Dyan Gustina pada 1 Juli 2021)

Ketiga, daya tanggap (*responsiveness*). Daya tanggap merupakan suatu kebijakan perusahaan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat kepada jamaah tanpa membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas sehingga

dapat menyebabkan pandangan negatif dalam hal pelayanan. Misalnya, sigap melayani kelengkapan transaksi dengan cepat sehingga jamaah yang belum memiliki paspor atau visa bisa segera membuatnya, pembimbing yang menerapkan kedisiplinan waktu kepada jamaah ketika penyelenggaraan yang hal ini dilakukan agar tidak ada keterlambatan dari jadwal yang sudah ditetapkan atau keluhan dari jamaah yang lain.

Keempat, jaminan (assurance). Jaminan pengetahuan serta keramahan dari karyawan yang juga mampu melaksanakan tugas secara spontan namun tetap dapat menjamin kinerja dengan baik. Dengan begitu, akan timbul rasa kepercayaan dan keyakinan bagi pelanggan. Jaminan ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Di PT. Dago Wisata Internasional, sebagian besar dari pembimbing sudah berpengalaman dan memiliki sertifikat sebagai pariwisata *tour guide*. Hal ini menunjukkan bahwa pembimbing di PT. Dago Wisata Internasional sudah handal dan berpengalaman sehingga akan meningkatkan jaminan pelayanan yang baik ketika di Tanah Suci.

Kelima, empati (empathy). Empati berarti memberikan perhatian yang sifatnya individual terhadap jamaah yang juga berupaya untuk memahami apa saja yang menjadi keinginan jamaah selaku konsumen. Dengan mengamati serta mengerti kebutuhan dan keinginan dari jamaah pada saat pelatihan atau pertemuan, sehingga para pembimbing dapat memahaminya dan itu dapat memberikan rasa nyaman bagi para jamaah baik pra maupun saat keberangkatan. Selain itu, pihak biro jasa bertanggung jawab terhadap apa yang telah di rencanakan pada program awal yang sudah disepakati, memberikan keamanan dan kenyamanan bagi para jamaah agar mereka dapat beribadah dengan tenang dan minim rasa khawatir ketika menuju atau saat mengunjungi Tanah Suci. Adapun contoh lainnya yakni, kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan *customer service* memberikan pelayanan yang cepat dan akurat, kemampuan karyawan yang sigap memenuhi kebutuhan jamaah, jamaah yang minta bantuan pada saat pembuatan paspor dan visa, menjadi pendengar yang baik ketika jamaah memberi keluhan atau saran. Dengan adanya empati ini, perusahaan *travel* Haji dan Umrah dapat memanfaatkannya untuk memberikan serta meningkatkan kepuasan terhadap jasa yang diberikan.

Evaluasi yang dilakukan terhadap jamaah juga berupa memberikan beberapa pertanyaan mengenai layanan dari para staf karyawan perusahaan pada saat kepulangan yang fungsinya untuk memberikan jawaban atas pelayanan yang telah diberikan dari pra hingga pasca keberangkatan. Apakah jamaah merasa puas atau sebaliknya.

Hasil pertanyaan tersebut kemudian di tindak lanjuti untuk menjadi laporan pencapaian sasaran mutu perusahaan yang dibuat oleh departemen operasional

(pelayanan jamaah) dengan frekuensi pengukuran 1 bulan. Sasaran dari laporan ini adalah indeks kepuasan pelanggan terkait operasional minimal 90% puas dan keluhan pelanggan terkait operasional maksimal 1%. Berikut laporan pencapaian sasaran mutu tahun 2020.

Tabel 1. Laporan Pencapaian Sasaran Mutu Kepuasan Tahun 2020

Bulan	Januari	Februari	Maret-Desember
Target (%)	90%	90%	90%
Jumlah jamaah memberikan nilai puas	107	71	-
Jumlah jamaah mengisi survey kepuasan pelanggan	111	72	-
Aktual	96%	99%	-

Tabel 2. Laporan Pencapaian Sasaran Mutu Kepuasan Tahun 2020

Bulan	Januari	Februari	Maret-Desember
Target (%)	1%	1%	1%
Jumlah jamaah yang memberikan keluhan	4	1	-
Jumlah jamaah yang ada	185	128	-
Aktual	0%	0%	-

Sumber: Dokumen PT. Dago Wisata Internasional

Berdasarkan uraian kedua tabel di atas, dapat dikatakan bahwa pencapaian PT. Dago Wisata dalam memberikan pelayanan sudah mencapai angka diatas 90% dengan tingkat keluhan dibawah 1% berdasarkan banyaknya jamaah yang mengisi kuesioner. Artinya, pelayanan yang diberikan PT. Dago Wisata sudah merupakan pelayanan diatas rata-rata, yakni pelayanan prima atau *excellent service* yang memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas dari jamaah menyatakan puas, bahkan hampir seluruhnya berdasarkan hasil dari tanya jawab yang dilakukan oleh PT. Dago Wisata Internasional.

Adapun analisis penyebab masalah di tabel laporan pencapaian sasaran mutu diatas yakni, pada bulan Maret hingga Desember 2020, untuk operasional belum ada kegiatan pemberangkatan jamaah karena pandemi Covid-19, sehingga belum

adanya pengukuran kepuasan dan keluhan pelanggan. Sedangkan tindakan perbaikan dan pencegahan yang dilakukan adalah mencari informasi serta melakukan persiapan keberangkatan dengan menerapkan protokol kesehatan.

Seperti yang dapat dilihat dari tabel laporan pencapaian sasaran mutu sebelumnya, bahwa pada bulan Maret hingga Desember 2020 tidak ada keberangkatan dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan tertundanya keberangkatan. Terdapat 889 jamaah Umrah dan 10 jamaah Haji non kuota yang ditunda keberangkatannya namun untuk manasik tetap dilaksanakan secara *online*. Mengingat pandemi hingga saat ini masih berlangsung yang mengakibatkan banyak jamaah yang ingin membatalkan.

“Penanganan untuk jamaah yang belum berangkat dari Dago Wisata yaitu melakukan mengenai keberangkatan, yang kedua memberikan kajian seminggu sekali kepada jamaah via *zoom*, *Youtube*, ataupun media sosial lainnya untuk diikuti oleh jamaah. Ini merupakan pelayanan kami agar jamaah tidak selalu risau, dan untuk jamaah-jamaah yang *complain* mengenai keberangkatan atau ingin ambil uang kembali, kami memberikan pengertian dan informasi mengenai keadaan informasi Umrah terkini agar jamaah merasa tenang dan kami juga tetap memberikan siraman rohani, motivasi Umrah, dll”. (Hasil wawancara dengan Bapak Dyan Gustina pada 1 Juli 2021)

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh mengenai manajemen strategi pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan jamaah, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: Pertama, formulasi atau perumusan strategi telah dilakukan oleh PT. Dago Wisata Internasional serta telah memenuhi 4 (empat) komponen inti dari formulasi strategi, yaitu visi dan misi, tujuan, strategi, serta kebijakan. Selain itu dalam perencanaannya, PT. Dago Wisata juga telah mengurus atau mempersiapkan legalitas perusahaan yang juga merupakan bagian dari formulasi. Karena, dengan adanya legalitas yang jelas akan menumbuhkan rasa aman, nyaman, dan terpercaya bagi calon jamaah.

Kedua, proses penerapan pelayanan prima PT. Dago Wisata Internasional pada calon jamaah Haji maupun Umrah dalam penyelenggaraan layanannya dimulai dari penerapan prinsip pelayanan prima A3 (*attitude*, *attention*, dan *action*) hingga regulasi pelayanan prima yang telah ditetapkan oleh PT. Dago Wisata Internasional telah dijalankan dengan baik pula. Dimulai dari memberikan informasi, pendaftaran, pembayaran, manasik, sistem layanan Haji khusus, dan perjalanan dari pemberangkatan hingga kepulangan saat ibadah Haji maupun Umrah.

Ketiga, hasil evaluasi strategi pelayanan prima PT. Dago Wisata Internasional berdasarkan faktor evaluasi kepuasan yang bersifat intangible (tidak berwujud fisik), yakni bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy). Selain itu, dalam mengevaluasi pihak perusahaan juga memberikan beberapa pertanyaan mengenai nilai layanan yang diberikan pada pra keberangkatan hingga pasca keberangkatan yang nantinya akan dibuatkan laporan pencapaian sasaran mutu. Berdasarkan hasil evaluasi, PT. Dago Wisata Internasional telah memberikan pelayanan prima (excellent service) karena tingkat kepuasan dari jumlah jamaah yang menjawab beberapa pertanyaan tersebut mencapai angka aktual diatas 90% dengan tingkat keluhan dibawah 1%.

Pelayanan yang diberikan oleh PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung ini telah mengarah kepada pelayanan prima sesuai dengan konsep dari strategi. Meskipun demikian, penulis memberikan saran kepada PT. Dago Wisata Internasional yang sekiranya dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta pertimbangan dalam memberikan pelayanan kepada calon jamaah dimulai dari Diharapkannya dalam pengelolaan website perusahaan agar lebih dilengkapi mengenai profil, selalu update berita maupun promo terbaru dari pihak travel, dan perbaiki halaman web yang terkadang tidak dapat diakses atau error. Kemudian dari segi fasilitas layanan yang ada di kantor sudah lengkap, namun diharapkan akan lebih baik jika lahan parkir kendaraan di kantor PT. Dago Wisata Internasional diperluas lagi mengingat tempat parkir yang sekarang tidak dapat menampung banyak kendaraan pelanggan. Dan yang terakhir untuk mengkaji ulang manasik online, dikarenakan banyaknya pendaftar yang sudah berusia lanjut yang mungkin tidak semuanya paham akan teknologi. Seperti yang diketahui, bahwa setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini tentunya harus memahami kebutuhan para pelanggannya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A. & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV. Jejak.
- Barata, A. A. (2004). Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- David, F. R. (2004). Manajemen Strategis: Konsep-Konsep (9 ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Fattah, N. (2016). Manajemen Stratejik Berbasis Nilai. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Herlambang, S. (2010). Public Relations and Customer Services. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahmayanty, N. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellent*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Linda Karya.
- Umam, K. (2015). *Manajemen Organisasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Wildayati, R., Rahman, A., & Solahudin, D. (2017). Optimalisasi Pelayanan Haji dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah dalam Tadbir: *Jurnal Manajemen Dakwah*, (4). 381-398.