

**STRATEGI PELAYANAN *TRAVEL* UMRAH DAN HAJI  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMA'AH UMRAH  
PADA PT. IMPRESSA MEDIA WISATA**



**TESIS**

Disusun dan diajukan kepada Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Islam

**AKHMAN ROHIMAT  
NIM. 224120100001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553  
Website : [www.pps.uinsaizu.ac.id](http://www.pps.uinsaizu.ac.id) Email : [pps@uinsaizu.ac.id](mailto:pps@uinsaizu.ac.id)

**PENGESAHAN**

Nomor 1405 Tahun 2024

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Akhman Rohimat  
NIM : 224120100001  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pelayanan Travel Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'Ah Umrah Pada Pt. Impresa Media Wisata

Telah disidangkan pada tanggal **02 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Ekonomi (M.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 8 Juli 2024  
Direktur,



Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag.   
NIP 19680816 199403 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553  
Website : [www.pps.uinsaizu.ac.id](http://www.pps.uinsaizu.ac.id) Email : [pps@uinsaizu.ac.id](mailto:pps@uinsaizu.ac.id)

**PENGESAHAN TESIS**

Nama Peserta Ujian : AKHMAN ROHIMAT  
NIM : 224120100001  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Straregi Pelayanan Travel Umrah dan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah Pada PT. IMPRESSA MEDIA WISATA

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Atabik, M.Ag. NIP. 196512051993031004 Ketua Sidang/ Penguji		4/7-24
2	Dr. Hj. Nita Triana, M.Si. NIP. 196710032006042014 Sekretaris/ Penguji		4/7'04
3	Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. NIP. 197903232011011007 Pembimbing/ Penguji		4/7 2024
4	Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM. NIP. 196804031994031004 Penguji Utama		4/7.2024
5	Dr. Ida Nurlaeli, M.Ag. NIP. 197811132009012004 Penguji Utama		4/7 / 2024.

Purwokerto, 5 Juli 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dr. Atabik, M.Ag.

NIP. 196512051993031004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

HAL : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.

Direktur Pascasarjana UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri  
di Purwokerto

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa:

Nama : AKHMAN ROHIMAT

NIM : 224120100001

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Tesis : Strategi Pelayanan Travel Umrah dan Haji Dalam  
Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah Pada PT.  
Impressa Media Wisata.

Dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian bapak, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Purwokerto, 25 Juni 2024

Pembimbing



**Dr. H. Chandra Warsito, M.Si.**

NIP. 197903232011011007

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Akhman Rohimat

NIM 224120100001

Jenjang : S-2

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul **“Strategi Pelayanan Travel Umrah dan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jama’ah Umrah Pada PT. Impressa Media Wisata”** secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil orang lain telah saya tulis sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata seluruh atau sebagian tesis ini bukan karya saya sendiri atau adanya plagiat di bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi dicabut gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya serta tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Purwokerto, 10 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Akhman Rohimat

NIM.224120100001

# STRATEGI PELAYANAN *TRAVEL* UMRAH DAN HAJI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMA'AH UMRAH PADA PT. IMPRESSA MEDIA WISATA

AKHMAN ROHIMAT

NIM. 224120100001

Email : [akhmanrohimat@gmail.com](mailto:akhmanrohimat@gmail.com)

Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah  
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

## ABSTRAK

PT. Impresa Media Wisata (PT. IMW) adalah salah satu perusahaan swasta nasional penyelenggara *travel* umrah dan haji yang selalu berhasil meningkatkan kuantitas jama'ah umrahnya setiap tahun sejak awal beroperasi tahun 2016 hingga kini, dimana titik tertinggi jumlah jama'ah umrahnya terjadi pada tahun 2022-2023. Berdasarkan sumber informasi dan data valid yang kredibel, hal itu dikarenakan strategi pelayanannya. Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pelayanan PT. IMW dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah pada kedua tahun tersebut dengan melandaskan penganalisannya pada sejumlah teori pelayanan usaha jasa dan regulasi pemerintah yang terkait dengan penyelenggaraan *travel* umrah.

Penelitian ini tergolong *field research* yang dianalisa dengan metode deskriptif-kualitatif, dimana pengumpulan data penelitiannya dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara, sedangkan analisis datanya menggunakan *data reduction*, *data display*, dan *verification*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan PT. IMW dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah dapat dikategorikan sebagai strategi pelayanan prima dan menitikberatkan pada pemenuhan aspek ketepatan waktu pemberangkatan jama'ah yang menjadi bagian program *travel* Umrah *New Normal* tahun 2022 dan peningkatan kualitas pelayanan pada aspek transportasi yang terdapat dalam program *travel* Umrah *Promo* tahun 2023. Adapun kedua program *travel* umrah tersebut tersusun dari elemen pembentuk pelayanan yang sama, yakni *responsiveness* (daya tanggap), *realibility* (kehandalan), *assurance* (jaminan/ kepastian), dan *empathy* (keberpihakan kepada pengguna). Aktualisasi dari keempat elemen ini dapat dilihat dari segi kompetensi khusus PT. IMW dalam bekerjasama dengan biro umrah resmi di Arab Saudi guna memastikan waktu keberangkatan jama'ah, dari segi perencanaan yang cermat dalam meningkatkan kualitas pelayanan transportasi yang dikemas dalam program *travel* umrah khusus yang menarik, dan dari segi modal usaha yang kuat.

**Kata Kunci :** Strategi Pelayanan, *Travel* Umrah dan Haji, Jama'ah Umrah, PT. Impresa Media Wisata.

**UMRAH AND HAJJ TRAVEL SERVICE STRATEGY  
IN INCREASING THE NUMBER OF UMRAH PILGRIMS  
AT PT. IMPRESSA MEDIA WISATA**

**AKHMAN ROHIMAT**

**NIM. 224120100001**

Email : [akhmanrohimat@gmail.com](mailto:akhmanrohimat@gmail.com)

Postgraduate Sharia Economics Study Program

State Islamic University of Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

*PT. Imprensa Media Wisata (PT. IMW) is one of the national private companies that organizes Umrah and Hajj travel which has always succeeded in increasing the quantity of Umrah pilgrims every year since the start of operations in 2016 until now, where the highest point in the number of Umrah pilgrims occurred in 2022-2023. Based on credible sources of valid information and data, this is due to the service strategy. The aim of this research is to find out the service strategy of PT. IMW increased the number of Umrah pilgrims in those two years by basing its analysis on a number of service business theories and government regulations related to the implementation of Umrah travel.*

*This research is classified as field research which is analyzed using a descriptive-qualitative method, where research data collection is carried out through observation, documentation, and interviews, while data analysis uses data reduction, data display, and verification. The results of this research indicate that the service strategy of PT. IMW in increasing the number of Umrah pilgrims is categorized as an excellent service strategy and focuses on fulfilling aspects of punctuality of departure for Umrah pilgrims which are part of New Normal Umrah travel program in 2022 and improving the quality of service in the transportation aspect contained in Promo Umrah travel program in 2023. The two Umrah travel programs are composed of the same service-forming elements, namely responsiveness, reliability, assurance, and empathy (partiality with users). The actualization of these four elements can be seen in terms of PT. IMW's special competence in collaborating with the official Umrah bureau in Saudi Arabia to ensure the departure time of its Umrah pilgrims, in terms of careful planning in improving the quality of its transportation services packaged in an attractive special Umrah travel program, and in terms of strong business capital.*

**Keywords :** *Service Strategy, Umrah and Hajj Travel, Umrah Pilgrims, PT. Imprensa Media Wisata.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah tata sistem penulisan kata-kata bahasa asing (Arab) dalam bahasa Indonesia yang digunakan oleh penulis dalam tesis. Pedoman transliterasi didasarkan pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan titik di bawah)



ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap.

مُتَعَدِّدَةٌ	ditulis	<i>Muta'addiah</i>
عَدَّةٌ	ditulis	'iddah

3. *Ta'marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis *h*.

- a. Bila dimatikan tulis *h*.

حِكْمَةٌ	ditulis	<i>hikmah</i>
جِزْيَةٌ	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- b. Bila diikuti dengan kata sandang *al* serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كِرَامَةُ الْوَالِدِيَّاتِ	ditulis	<i>Karâmah al-auliya'</i>
----------------------------	---------	---------------------------

- c. Bila *ta'marbutoh* hidup atau dengan *harakat*, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah*, ditulis dengan *t*.

زكاة لنظر	ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek.

اَ	<i>fathah</i>	ditulis	a
اِ	<i>kasrah</i>	ditulis	i
اُ	<i>dammah</i>	ditulis	u

5. Vokal Panjang.

<i>Fathah + alif</i>	ditulis	Â
جاهلية	ditulis	<i>Jahiliyah</i>
<i>Fathâh + ya'</i>	ditulis	Â
نأس	ditulis	<i>tansâ</i>
<i>Kasrah + ya' mati</i>	ditulis	Î
كرمي	ditulis	<i>Karîm</i>
<i>Ďammah + wâwu mati</i>	ditulis	Û
فروض	ditulis	<i>furûd</i>

6. Vokal rangkap

<i>Fathah + ya' mati</i>	ditulis	<i>Ai</i>
ب ي ن ك م	ditulis	<i>Bainakum</i>
<i>Fathah + wawu mati</i>	ditulis	<i>Au</i>
ق و ل	ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokal yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof.

أأنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
-------	---------	----------------

أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang *alif + lam*.

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*.

ا ل ق ر أ ن	ditulis	<i>al-Qur'ân</i>
ا ل ق ي أ س	ditulis	<i>Al-Qiyâs</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samâ</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furud</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

## MOTTO

تَبَذِيرًا تُبَدَّرُ وَلَا السَّبِيلِ وَابْنِ وَالْمِسْكِينَ حَقَّهُ الْقُرْبَىٰ ذَا وَأَتِ

Artinya:

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

(Q.S. al-Israa' (17): 26)



## PERSEMBAHAN

Tesis ini kupersembahkan dengan penuh cinta, rasa syukur, dan penghargaan dengan tulus hati kepada:

1. Istri terkasih, Susi Ambarwati, Terima kasih atas cinta, motivasi, izin serta kepercayaan mendukung tanpa syarat. Tesis ini adalah buah dari kebersamaan kita yang selalu memandang kedepan akan pentingnya kemajuan dalam keluarga. Aku berterima kasih memilikimu sebagai pendamping hidup yang selalu sabar dan percaya akan rasa cinta dan rasa syukur.
2. Keluarga tercinta, ayah, ibu, dan tiga putriku, Aisyah Dinda, Faizia Putri dan Mumtaza Almira. Terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang selalu kalian berikan. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan dalam setiap langkahku. Tesis ini adalah wujud cinta dan rasa hormatku untuk kalian semua.
3. Dosen pembimbing yang terhormat, Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan kesabaran yang telah diberikan. Anda adalah sumber inspirasi akademis saya, dan tesis ini adalah hasil dari bimbingan dan masukan yang berharga. Saya beruntung memiliki Anda sebagai mentor dan pembimbing.

Semoga tesis ini tidak hanya menjadi kontribusi kecil bagi ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai ungkapan rasa terima kasih dan penghargaan mendalam kepada mereka yang telah bersama saya dalam perjalanan ini.

Penulis,

Akhman Rohimat

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Dzat yang Maha Kuasaatas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat dan Salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dalam mewujudkan tesis ini penulis mendapat bantuan dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Sehingga dengan rasa hormat penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Rektor UIN Prof. K.H. SaifuddinZuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag, Direktur Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Atabik, M.Ag, Wakil Direktur dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc. M.Ag, Pembimbing Akademik UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si, selaku pembimbing yang penuh kesabaran dalam membimbing dan memberipengarahannya serta motivasi dalam penyelesaian tesis ini..
6. Segenap Dosen Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Segenap Staff Administrasi Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Staff Perpustakaan Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Keluarga besar Penulis yang telah senantiasa memberikan doa, dukungan dan semangat membantu penulis untuk menyelesaikan Tesis ini.

9. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan 2022 yang telah berjuang bersama.
10. Pihak PT. IMPRESSA MEDIA WISATA Purwokerto yang sudah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian tesis ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

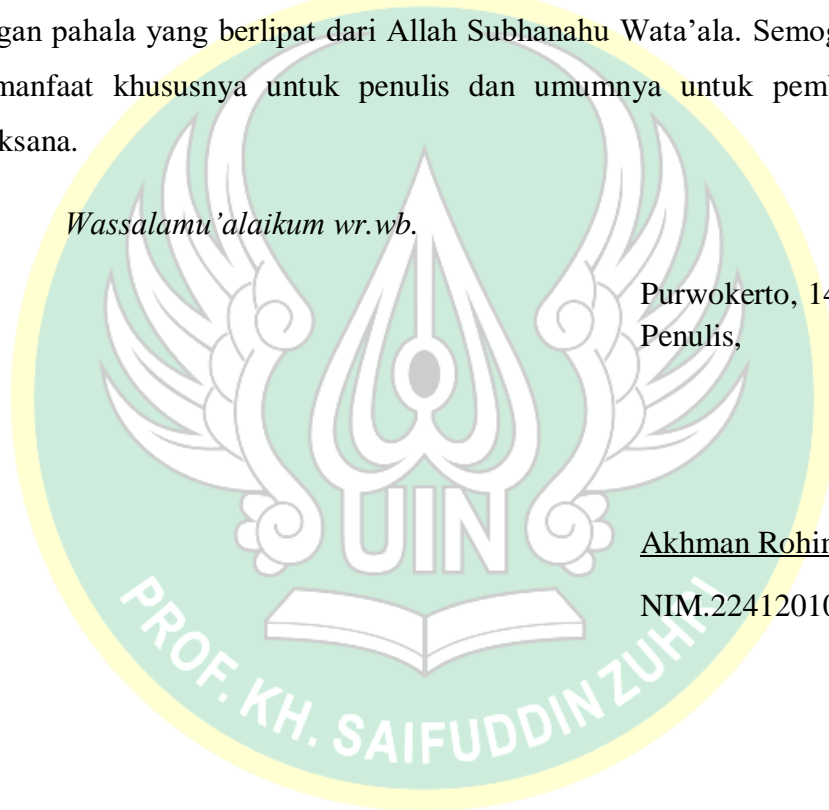
Semoga semua doa, bantuan dan motivasi yang mereka berikan di balas dengan pahala yang berlipat dari Allah Subhanahu Wata'ala. Semoga tesis ini bermanfaat khususnya untuk penulis dan umumnya untuk pembaca yang bijaksana.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Purwokerto, 14 Juni 2024  
Penulis,

Akhman Rohimat

NIM.22412010002



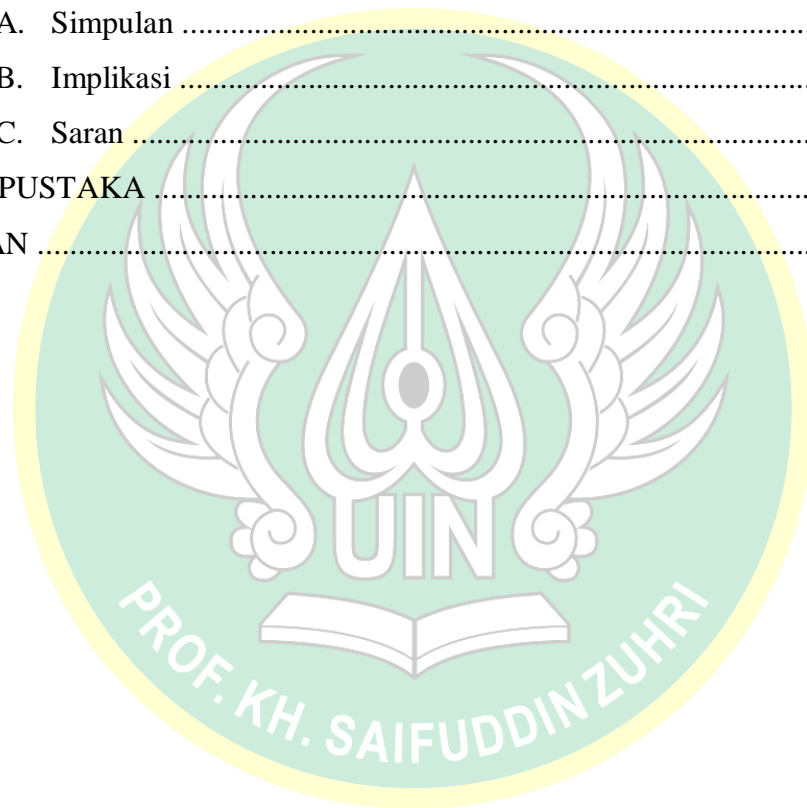
## DAFTAR ISI

	Halaman
<i>Cover</i> .....	i
Pengesahan Direktur .....	ii
Pengesahan Tim Penguji .....	iii
Nota Dinas Pembimbing .....	iv
Pernyataan Keaslian .....	v
Abstrak .....	vi
<i>Abstrack</i> .....	vii
Pedoman Transliterasi .....	viii
Motto .....	xii
Persembahan .....	xiii
Kata Pengantar .....	xiv
Daftar Isi .....	xvi
Daftar Tabel .....	xix
Daftar Gambar .....	xx
Daftar Lampiran .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>16</b>
A. Konsep Pelayanan Usaha Jasa <i>Travel</i> Umrah .....	16
1. Pelayanan dalam usaha jasa .....	17
2. Standar pelayanan dalam penyelenggaraan ibadah .....	33
umrah	
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	45



C. Kerangka Berpikir .....	51
BAB III METODE PENELITIAN .....	55
A. Paradigma, Jenis, dan Pendekatan Penelitian .....	55
B. Variabel Penelitian .....	58
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	59
D. Data dan Sumber Data .....	60
E. Teknik Pengumpulan Data .....	62
F. Teknik Analisis Data.....	68
G. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	80
A. Deskripsi Wilayah Penelitian .....	80
1. Letak geografis .....	80
2. Profil perusahaan .....	80
3. Visi, misi, motto, slogan, dan jargon .....	83
4. Struktur organisasi .....	84
5. Sumber daya insani .....	98
6. Sarana dan prasarana .....	103
7. Produk usaha .....	106
8. Perkembangan usaha .....	111
B. Strategi Pelayanan PT. Imprensa Media Wisata dalam .....	123
Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah	
1. Tahapan dan bentuk (program) pelayanan dalam .....	123
penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah pada	
PT. Imprensa Media Wisata	
2. Standar pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan .....	130
ibadah umrah pada PT. Imprensa Media Wisata	
C. Analisis Terhadap Strategi Pelayanan PT. Imprensa Media .....	157
Wisata dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah	
1. PT. Imprensa Media Wisata sebagai Penyelenggara .....	157

	Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)	
2.	Pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah pada PT. Impresa Media Wisata	176
3.	Faktor pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah PT. Impresa Media Wisata yang mempengaruhi kenaikan jumlah jama'ah umrahnya	187
BAB V	SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	192
A.	Simpulan	197
B.	Implikasi	198
C.	Saran	199
DAFTAR PUSTAKA		201
LAMPIRAN		205



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jenis Kegiatan dan Waktu Penelitian .....	59
Tabel 2. Daftar Nama Sumber Daya Insani (SDI) Tetap PT. .... Impressa Media Wisata Tahun 2016-2023	99
Tabel 3. Perkembangan Kuantitas Jama'ah Umrah Per Bulan .....	113
PT. Impressa Media Wisata Tahun 2022	
Tabel 4. Perkembangan Kuantitas Jama'ah Umrah Per Bulan .....	115
Berdasarkan Tanggal Pemberangkatan, Nama Program Umrah, dan Maskapai Penerbangan yang Digunakan PT. Impressa Media Wisata Tahun 2022	
Tabel 5. Perkembangan Kuantitas Jama'ah Umrah Per Bulan .....	118
PT. Impressa Media Wisata Tahun 2023	
Tabel 6. Perkembangan Kuantitas Jama'ah Umrah Per Bulan .....	119
Berdasarkan Tanggal Pemberangkatan, Nama Program Umrah, dan Maskapai Penerbangan yang Digunakan PT. Impressa Media Wisata Tahun 2023	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Grafik Perkembangan Jumlah Jama'ah Umrah ..... PT. Impresa Wisata Tahun 2016-2023	8
Gambar 2. Bagan Kerangka Berpikir Penelitian .....	54
Gambar 3. Bagan Analisis Data Model Miles dan Huberman .....	70
Gambar 4. Bagan Struktur Organisasi PT. Impresa Media ..... Wisata Tahun 2016-2023	86



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pedoman Observasi .....	200
Lampiran 2. Pedoman Wawancara .....	201
Lampiran 3. Dokumen pendukung (foto dan dokumen) .....	205
Lampiran 4. Surat Ijin dan Keterangan Pelaksanaan Penelitian .....	209
Lampiran 5. Dokumen lainnya .....	211



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Umrah merupakan salah satu jenis ibadah yang dianjurkan bagi umat Islam. Secara mendasar, hal ini merujuk pada firman Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* (SWT) sebagaimana disebutkan dalam kalimat pada salah satu ayat al-Qur'an berikut ini:<sup>1</sup>

ا... لِلّٰهِ وَالْعُمْرَةَ الْحَجِّ وَاتَّمُوا

Artinya:

“Sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah...”  
(QS. al-Baqarah: 196).

Sesuai dengan firman Allah tersebut, Nabi Muhammad *Shalallahu 'Alaihi Wassalam* (SAW) menekankan pentingnya menunaikan ibadah umrah sebagaimana sabda beliau yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah dalam hadits berikut:<sup>2</sup>

وسلم عليه الله صلى - الله رسول قال  
وَالْعُمْرَةُ الْحَجِّ وَالْمَرْأَةُ وَالضَّعِيفُ وَالصَّغِيرُ الْكَبِيرُ جِهَادُ

Artinya:

Nabi Muhammad SAW bersabda, “jihadnya orang tua, anak kecil, orang lemah (miskin), dan wanita ialah haji dan umrah” (HR. an-Nasa'i No. 2626).

Berdasarkan rujukan dari al-Quran dan hadits *shahih* di atas, maka bisa diketahui bahwa sekalipun umrah bukan jenis ibadah wajib bagi umat Islam, namun ia menjadi amalan *sunnah* yang ditekankan. Hal ini disebabkan

<sup>1</sup> Prof. H. Mahmud Junus, *Tarjamah Al Qur'an Al Karim*, Cetakan Ke-6 (Bandung: PT. Al Ma'arif, 1993), 28.

<sup>2</sup> Sunan an-Nasa'i, “*The Book of Hajj - الحج مناسك كتاب*”, *Hadith 2626*, Sunnah.com, *The Hadith of Prophet Muhammad صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ at Your Fingertips* (diakses 10 Februari 2024).

karena ibadah umrah memiliki keutamaan sebagaimana disebutkan dalam salah satu hadits *shahih* yang *masyhur* berikut ini:<sup>3</sup>

جَزَاءُ لَهُ لَيْسَ الْمَبْرُورِ وَالْحَجُّ بَيْنَهُمَا لِمَا كَفَّارَةٌ الْعُمْرَةَ إِلَى الْعُمْرَةِ  
الْجَنَّةِ إِلَّا

Artinya:

“Dari satu umrah ke umrah yang lain (berikutnya) menjadi penghapus dosa di antara keduanya. Dan haji *mabrur* tidak ada balasan baginya, kecuali surga” (HR. al-Bukhari No. 1773).

Hadits mengenai keutamaan umrah tersebut menerangkan bahwa bagi muslim yang melaksanakannya, umrah merupakan penggugur dosa-dosa lampau dan boleh dilakukan lebih dari sekali menurut kesempatan dan kemampuan seseorang.

Berbeda dari ibadah haji yang bersifat wajib untuk ditunaikan bagi muslim yang memang terkategori mampu dan hanya dapat dilaksanakan satu kali pada setiap tahunnya dalam bulan Dzulhijjah, umrah merupakan ibadah *sunnah* yang bisa ditunaikan oleh setiap muslim pada waktu kapan saja, namun bersifat *makruh* ketika dilakukan pada momen *Arafah*, *Idul Adha*, dan tiga hari *Tasyrik*. Selain itu, jenis kegiatan/ amalan dalam pelaksanaan ibadah umrah pun ada yang berbeda dari ibadah haji, dimana dalam menunaikan rangkaian ibadah umrah tidak dilakukan *wukuf*, *mabit*, dan lempar *jumrah* seperti halnya yang berlaku pada ibadah haji. Itu sebabnya umrah dapat dilakukan berkali-kali dalam setahun.

Ibadah umrah telah dilakukan sejak zaman nabi dan dilaksanakan pertama kali oleh Nabi Muhammad SAW beserta pengikutnya pada tahun 628 Masehi ketika mereka melakukan perjalanan dari Madinah ke Mekah (Makkah) untuk melaksanakan umrah. Kendati perjalanan awal umrah mereka mendapat penolakan/ halangan dari suku Quraisy, namun melalui Perjanjian Hudaibiyah yang kemudian disepakati oleh kedua pihak tersebut dan berlaku

<sup>3</sup> Sahih al-Bukhari, “Umrah (Minor pilgrimage - كتاب العمرة)”, Hadith 1773, Sunnah.com, *The Hadith of Prophet Muhammad صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ at Your Fingertips* (diakses 10 Februari 2024).

hingga sepuluh tahun, Rasulullah SAW dan pengikutnya pada akhirnya tidak lagi dihalangi suku Quraisy untuk melakukan umrah sejak tahun berikutnya.

Seiring pergantian zaman dari era kekhalifahan Khulafaur Rasyidin, Dinasti Umayyah, Dinasti Abbasiyah, Kesultanan Utsmaniyah sampai dengan saat ini, dimana perkembangan dakwah Islam semakin masif ke berbagai penjuru dunia, umrah menjadi semakin populer di kalangan umat Islam dan semakin mudah untuk dilakukan, sehingga dari masa ke masa jumlah muslim yang melaksanakannya pun semakin meningkat. Bahkan, dalam beberapa dekade terakhir ibadah umrah tidak hanya ramai dilakukan oleh penduduk muslim dari negara-negara di jazirah Arab, namun juga banyak dilaksanakan oleh warga muslim yang berasal dari luar wilayah tersebut, seperti dari sejumlah negara di daratan Asia Tengah dan Asia Selatan, di antaranya Afganistan, Pakistan, India, dan Bangladesh, serta dari *South East Asia* (SEA) *countries*, yang salah satunya adalah Indonesia.

Berbeda dari masa kini, pada masa lalu perjalanan umrah dari luar jazirah Arab menuju Kota Mekah di Saudi Arabia hanya bisa ditempuh melalui jalur darat dan laut. Itu pun perjalanan daratnya ditempuh dengan cara berjalan kaki atau menggunakan alat transportasi dari jenis hewan, seperti kuda, unta, ataupun keledai, dengan keadaan jalan atau medan tempuh yang masih bersifat seadanya atau menyesuaikan kondisi alam, sedangkan perjalanan lautnya dilakukan menggunakan kapal layar, sehingga perjalanan umrah pada kala itu membutuhkan waktu yang lama.

Di era modern ini perjalanan umrah tidak hanya dapat dilakukan melalui jalur darat dan laut, tetapi juga bisa ditempuh melalui jalur udara menggunakan pesawat terbang. Perjalanan daratnya pun dapat dilakukan dengan kendaraan bermotor, dimana keadaan jalan atau medan tempuhnya sudah terinfrastruktur dengan baik dan memadai, sedangkan perjalanan lautnya dapat ditempuh menggunakan kapal laut bermesin. Kedua jenis alat transportasi modern ini bisa melaju jauh lebih cepat dibandingkan alat transportasi tradisional berjenis hewan maupun kapal layar. Hal tersebut tentu saja mempermudah perjalanan umrah dan menjadikannya singkat.



Di sisi lain, sejalan dengan pesatnya perkembangan sains dan teknologi, sarana dan prasarana pendukung kelancaran perjalanan umrah juga mengalami kemajuan yang semakin baik, yakni jauh lebih representatif dan mudah diakses. Hal ini tidak hanya terlihat dari peningkatan kuantitas dan kualitas pada aspek layanan jasa transportasi beserta infrastrukturnya saja, namun juga nampak dari peningkatan jumlah dan mutu layanan pada aspek-aspek yang lain, seperti aspek informasi, aspek administrasi, aspek akomodasi, dan aspek logistik.

Dewasa ini layanan terhadap semua aspek pendukung kelancaran ibadah umrah telah menjadi kebutuhan vital dan secara umum sudah dipandang sebagai bagian dari kelengkapan yang harus dipersiapkan oleh setiap muslim yang akan berumrah. Hal yang berlaku itu, di samping memberi ruang dan kesempatan yang semakin luas kepada sektor publik maupun sektor privat untuk berperan dalam penyediaan layanan perjalanan ibadah umrah, juga secara tidak langsung telah membuka peluang yang semakin besar kepada kedua sektor ini untuk meraih manfaat ekonomi dari penyelenggaraan *event* tersebut, terutama di negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, seperti Indonesia.

Di negara ini, ibadah umrah merupakan *event* penting dan menjadi momentum yang ditunggu-tunggu oleh umat Islam selain ibadah haji. Sebagai negara berpenduduk terbanyak keempat di bumi yang jumlahnya mencapai 285 juta jiwa, dimana 86 persennya adalah pemeluk agama Islam dan merupakan yang tertinggi jumlahnya di dunia,<sup>4</sup> Indonesia telah menjadi salah satu negara ‘penyumbang’ jama’ah umrah dengan kuantitas terbesar. Sejak beberapa tahun belakangan ini kuantitas jama’ah umrah Indonesia rata-rata tidak cuma berada di kisaran puluhan ribu orang per tahun, namun jumlahnya telah mencapai angka lima ratus ribu orang di tahun 2015 dan terus mengalami kenaikan signifikan hingga menyentuh angka 1,2 juta orang pada tahun 2019.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Benjamin Wormald, “Muslim”, Pew Research Center’s Religion & Public Life Project, Wikipedia, Selasa, 25 April 2023 (diakses 10 Februari 2024).

<sup>5</sup> Rahmad Fauzan, “Penyelenggara Umroh Kian Menjamur Selama Pandemi, Kok Bisa?”, Bisnis.com, Sabtu, 3 Oktober 2020 (diakses 10 Februari 2024).

Besarnya jumlah jama'ah umrah dan semakin banyaknya permintaan umrah dari penduduk muslim Indonesia pada setiap tahunnya telah menuntut pemerintah negara ini untuk berupaya secara ekstra dalam memberikan jaminan kelancaran pelaksanaan ibadah tersebut. Salah satu bentuk representasi menonjol dari upaya ekstra sebagaimana dimaksud adalah dengan mendelegasikan urusan umrah dalam banyak aspek dan pelayanannya kepada sektor privat. Upaya itu sudah dilakukan sejak satu dekade terakhir, dimana pemerintah secara akomodatif membuka kesempatan seluas-luasnya kepada sektor swasta, terutama *private companies*, untuk turut berpartisipasi aktif dalam melancarkan pelaksanaan ibadah ini dengan cara ikut andil sebagai penyelenggaranya.

Apa yang dilakukan Pemerintah Indonesia sebagaimana dijelaskan di atas, nampaknya menuai respon positif dan berjalan cukup efektif. Ini terbukti bahwa sejak delapan tahun yang lalu banyak perusahaan swasta yang menjadi PPIU atau Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah. Menurut data statistik Kemenag Republik Indonesia, hingga tahun 2023 jumlah PPIU yang telah resmi terdaftar secara nasional telah mencapai 2.453 perusahaan.<sup>6</sup> Pada tahun tersebut PPIU ini secara keseluruhan melayani/ mengurus jama'ah umrah yang jumlahnya melebihi satu juta orang. Jika dibandingkan dengan tahun 2014 yang kuantitas PPIU-nya berjumlah 800 perusahaan dan hanya melayani/ mengurus jama'ah umrah sebanyak ratusan ribu orang,<sup>7</sup> maka dalam kurun waktu satu dekade terakhir telah terjadi kenaikan kuantitas PPIU lebih dari 300%, dan ini menjadi sebuah lonjakan persentase yang besar.

Meskipun terjadi lonjakan besar kuantitas PPIU sebagaimana disebutkan di atas, namun secara akumulatif jumlah PPIU yang eksis sebenarnya bersifat fluktuatif pada setiap tahunnya. Selama rentang waktu tersebut, kendati banyak bermunculan PPIU baru dan terdapat sebagian PPIU lama yang mampu bertahan, namun tidak sedikit pula PPIU yang tidak lagi

---

<sup>6</sup> Direktorat Bina Umrah dan Haji Khusus – Kementerian Agama Republik Indonesia, "Pencarian PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah)", Siskopatuh (diakses 10 Februari 2024).

<sup>7</sup> Rahmad Fauzan, "Penyelenggara Umroh Kian..."

aktif beroperasi. Fluktuasi semacam ini dapat dipahami sebagai dampak dari persaingan usaha di antara sesama PPIU itu sendiri, sekaligus menunjukkan bahwa peningkatan jumlah PPIU yang aktif pada setiap tahunnya telah menjadikan kompetisi di antara mereka semakin ketat.

Pada umumnya perusahaan-perusahaan swasta yang terdaftar sebagai PPIU di Indonesia juga merupakan penyelenggara *travel* ibadah haji, yang dalam hal ini adalah 'Haji Khusus' (Haji Non-Reguler). Akan tetapi, karena paket *travel* 'Haji Khusus' harganya relatif mahal (tarif resminya di atas Rp. 300.000.000,-) per orangnya sehingga segmen dan permintaannya jauh lebih sedikit dibandingkan paket *travel* umrah yang secara umum harganya relatif terjangkau (tarif resminya di bawah Rp. 50.000.000,-) per orangnya, maka tidak sedikit dari perusahaan-perusahaan tersebut yang menjadikan penyelenggaraan *travel* umrah sebagai kegiatan operasi andalan mereka, yang mana strategi utamanya berfokus pada perekrutan jama'ah umrah sebanyak-banyaknya.<sup>8</sup>

Di Indonesia, setiap PPIU mempunyai strateginya masing-masing untuk menaikkan kepercayaan publik, serta menarik perhatian dan minat calon jama'ah umrahnya. Sebagai salah satu jenis *private service companies*, pelayanan kepada jama'ah umrah menjadi kunci utama terhadap penilaian PPIU, sehingga aktivitas apa pun yang menyangkut pelayanan yang dijalankan oleh perusahaan tersebut dalam mendapatkan dan memperbanyak kuantitas jama'ah umrahnya, bisa menjadi pertarungan besar bagi nilai dan nama baik perusahaan yang bersangkutan.<sup>9</sup>

Resiko sebagaimana disebutkan di atas tentu saja tidak mudah untuk dilalui oleh setiap perusahaan PPIU yang beroperasi di negeri ini karena hampir semua lini kegiatan mereka yang ditujukan untuk mendapatkan jama'ah umrah, secara interaktif berada dalam lingkup masyarakat muslim yang besar jumlahnya, majemuk latar belakangnya, dan dikenal cukup reaktif terhadap

---

<sup>8</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak Priyono, S.H. selaku Direktur Kantor Pusat Cilacap PT. Al Ma'wa Tour & Travel tanggal 12 Januari 2024.

<sup>9</sup> Hasil *interview* penulis dengan ibu Hj. Siti Zahrotul Jannah, S.Ag selaku Koord. Tim Perwakilan PT. Armina Reka Perdana - Dulongmas Wil. Banyumas tanggal 12 Januari 2024.

isu-isu sensitif, termasuk isu seputar pelayanan *travel* umrah dan haji. Hal itulah yang menjadi salah satu penyebab bahwa dalam beberapa tahun terakhir ini isu mengenai PPIU kerap mengemuka sehingga ‘sepak terjangnya’ semakin menarik dan tetap relevan untuk terus diikuti ataupun dikaji lebih jauh, di samping juga karena mengingat bahwa di dalam ketatnya persaingan usaha yang terjadi di antara mereka, tidak semuanya sanggup bertahan, terlebih mampu meningkatkan performanya dalam hal perekrutan jama’ah umrah.

Bagi perusahaan PPIU yang eksis beroperasi setidaknya dalam kurun waktu lima tahun terakhir, kemampuan dalam meningkatkan kuantitas jama’ah umrah secara berkelanjutan merupakan suatu bentuk capaian progresif dan prestasi tersendiri. Hal ini mengingat karena tidak semua perusahaan PPIU, sekalipun eksis, mampu mencapainya. Bagi perusahaan PPIU eksis yang memiliki kemampuan tersebut, selain menjadi modal potensial yang besar guna menaikkan nilai dan citra positif perusahaan yang bersangkutan, hal itu juga dapat digunakan sebagai tolok ukur yang merepresentasikan kehandalan strategi pelayanannya dalam merekrut jama’ah umrah. Kendati tidak mudah untuk mengupayakannya, namun ada beberapa perusahaan PPIU eksis yang berhasil mencapai progres tersebut, salah satunya adalah PT. Imprensa Media Wisata.<sup>10</sup>

PT. Imprensa Media Wisata (PT. IMW) merupakan salah satu dari *private service companies* yang telah resmi terdaftar secara nasional sebagai penyelenggara *travel* umrah dan haji, yang eksis beroperasi sejak pendiriannya tahun 2016 hingga saat ini. Sekalipun tergolong ‘pendatang baru’ dalam usaha penyelenggaraan *travel* umrah dan haji, namun dalam kapasitasnya sebagai PPIU, perusahaan yang berkantor pusat di Kota Purwokerto Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah ini dikenal memiliki kemampuan yang cukup ‘mumpuni’ dalam merekrut jama’ah umrah.<sup>11</sup> Bahkan, perusahaan yang belum lama beroperasi ini, dapat digolongkan sebagai perusahaan jasa *travel* umrah

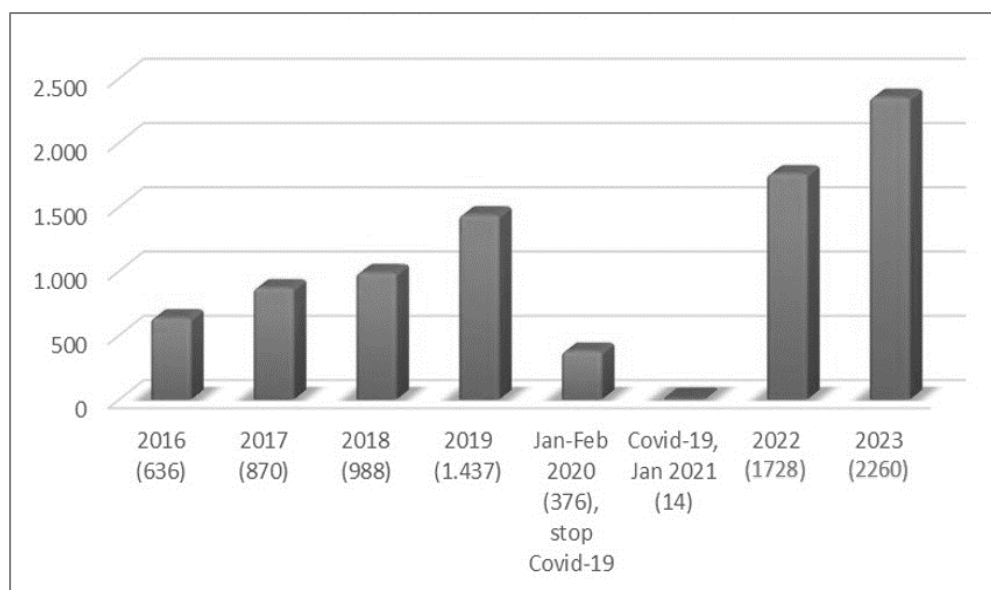
---

<sup>10</sup> Hasil *interview* penulis dengan ibu Hj. Siti Zahrotul Jannah, S.Ag selaku Koord. Tim Perwakilan PT. Armina Reka Perdana – Dulongmas Wil. Banyumas tanggal 12 Januari 2024.

<sup>11</sup> Hasil *interview* penulis dengan ibu Hj. Durrotun Nafiah, S.E. (Direktur Utama PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 23 Januari 2024.

yang progresif karena secara periodik selalu mampu meningkatkan jumlah jama'ah umrahnya. Hal itu nampak dari indikator perkembangan kuantitas jama'ah umrah perusahaan tersebut, sebagaimana diinformasikan pada grafik dalam gambar berikut ini.

Gambar 1.  
Grafik Perkembangan Jumlah Jama'ah Umrah  
PT. Impressa Media Wisata Tahun 2016-2023.<sup>12</sup>



Sumber: Data Administrasi Kantor Pusat PT. IMW Tahun 2016-2023 yang telah diolah.

Grafik di atas memperlihatkan bahwa terkecuali pada tahun 2020 dan 2021, yang mana merupakan periode tahun pembatasan jumlah perjalanan umrah (tahun 2020) yang dilanjutkan peniadaan kuota umrah (tahun 2021) bagi semua perusahaan PPIU yang beroperasi di Indonesia karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di dalam negeri dan pemberlakuan *lockdown* di Negara Arab Saudi akibat pandemi Covid-19, sejak tahun 2017 hingga 2023 telah terjadi peningkatan kuantitas jama'ah umrah PT. Impressa Media Wisata secara signifikan.<sup>13</sup> Pada periode awal sebelum pandemi Covid-19, yakni rentang waktu tiga tahun pertama sejak pengoperasiannya (tahun 2016-2019), kuantitas jama'ah umrah yang direkrut PT. IMW selalu

<sup>12</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Impressa Media Wisata Tahun 2016-2023 yang telah diolah, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 23 Januari 2024.

<sup>13</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Impressa Media Wisata Tahun 2016-2023 yang telah diolah, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 23 Januari 2024.

mengalami kenaikan pada setiap tahunnya dan berada pada rentang jumlah 636 orang tahun 2016 hingga 1.437 orang tahun 2019 dengan rata-rata peningkatan jumlah sebanyak 267 orang per tahunnya.

Kemudian, pada periode setelah pandemi Covid-19, yaitu jangka waktu dua tahun terakhir (tahun 2022-2023), kuantitas jama'ah umrah yang direkrut PT. IMW juga kembali mengalami kenaikan pada setiap tahun. Bahkan, peningkatan *quantity rangenya* lebih besar dari periode sebelumnya, yakni dari 1.728 orang tahun 2022 menjadi 2.260 orang tahun 2023 dengan rata-rata peningkatan jumlah mencapai 532 orang per tahun. Jika dibandingkan dengan periode awal sebelum pandemi Covid-19 (tahun 2016-2019) yang rata-rata kenaikan kuantitas jama'ah umrahnya hanya sebesar 267 orang per tahun, maka rata-rata kenaikan kuantitas jama'ah umrah perusahaan tersebut pada periode setelah pandemi Covid-19 (tahun 2022-2023) yang berjumlah 532 orang per tahun terbilang cukup besar karena selisih jumlah peningkatannya mencapai 265 orang atau memiliki persentase 99,25%. Indikator tersebut menunjukkan bahwa dalam kapasitasnya sebagai PPIU, PT. IMW selalu berhasil meningkatkan jumlah jama'ah umrahnya pada setiap tahun sejak tahun 2016 hingga 2023.

Menyikapi performa hasil usaha PT. Imprensa Media Wisata yang tergolong progresif dalam hal perekrutan jama'ah umrah di atas, ibu Hj. Durrotun Nafiah, S.E. selaku direktur utama perusahaan tersebut mengamati bahwa di tengah fenomena dan kompleksitas persaingan usaha antar perusahaan PPIU yang semakin kompetitif dalam beberapa tahun belakangan ini, eksistensi PT. IMW sebenarnya telah mendapat atensi khusus dari perusahaan-perusahaan PPIU yang lain sejak masa '*new normal*' (periode pasca pandemi Covid-19), khususnya dari perusahaan PPIU yang beroperasi di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Beliau menganalisa bahwa hal yang demikian itu terjadi karena meskipun dipandang sebagai '*new comer*' dalam 'dunia PPIU', kemampuan PT. IMW dalam merekrut, sekaligus meningkatkan jumlah jama'ah umrah pada setiap tahunnya dinilai cukup disignifikan, terutama dalam kurun waktu dua tahun terakhir (tahun 2022-2023).

Selanjutnya, dalam wawancaranya dengan penulis, beliau memberikan *clue* bahwa salah satu faktor utama yang membuat PT. Impresa Media Wisata mampu mencapai performa hasil usaha semacam itu, yakni terletak pada strategi pelayanan PT. IMW itu sendiri yang juga diterapkan secara progresif dan kontinyu guna memuaskan kliennya, baik jama'ah umrah maupun calon pengguna jasa perusahaan yang bersangkutan.<sup>14</sup>

Berdasarkan data-data dan informasi berupa indikator dan hasil *interview* penulis dengan pihak-pihak terkait yang kredibel di atas itulah yang kemudian menyebabkan PT. Impresa Media Wisata (PT. IMW) layak dipilih sebagai tempat riset, dimana kajian mengenai strategi pelayanan dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrahnya menjadi penting untuk diungkap dan dianalisa lebih jauh sebagai problematika penelitian, mengingat sejauh ini belum ada penjelasan atau publikasi apa pun yang mengungkap dan menganalisa hal tersebut dalam bentuk penelitian. Apabila masalah ini dapat diungkap dan dianalisa dari perspektif keilmuan yang relevan sehingga dihasilkan kesimpulan ilmiah yang valid, tentunya hal itu akan bermanfaat bagi pengayaan khazanah ilmu pengetahuan dan berguna untuk menyikapi fenomena ataupun kasus terkait. Atas dasar itu, maka penelitian ini diberi judul 'Strategi Pelayanan *Travel* Umrah dan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah pada PT. Impresa Media Wisata'.

## **B. Batasan dan Rumusan Masalah**

Sebagaimana telah disebutkan dalam latar belakang masalah di atas bahwa sebagai salah satu perusahaan PPIU yang eksis, performa hasil usaha PT. Impresa Media Wisata tergolong progresif. Indikatornya dapat dilihat dari kemampuan perusahaan ini yang selalu bisa meningkatkan jumlah jama'ah umrah pada setiap tahunnya selama tujuh tahun, yakni sejak awal beroperasi tahun 2016 hingga 2023, dimana salah satu faktor utama yang menyebabkan terealisasinya bentuk capaian tersebut adalah strategi pelayanan yang

---

<sup>14</sup> Hasil *interview* penulis dengan ibu Hj. Durrotun Nafiah, S.E. (Direktur Utama PT. Impresa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 26 Januari 2024.

diterapkan, baik kepada jama'ah umrah maupun kepada calon pengguna jasa perusahaan yang bersangkutan.

Kendati demikian, sejauh ini belum diketahui apakah dalam kurun waktu tujuh tahun tersebut PT. IMW mengoperasikan strategi pelayanan dengan karakteristik yang sama atautkah berbeda pada setiap tahunnya. Hal ini tentunya memunculkan berbagai macam kemungkinan yang apabila dikaji secara menyeluruh boleh jadi akan menyebabkan cakupan pengungkapan dan penganalisaan kajian permasalahan penelitian ini menjadi lebih kompleks dan tidak fokus karena data-data dan informasi yang dibutuhkan untuk diungkap dan dianalisa penulis diambil dari rentang waktu yang cukup panjang dan harus dikaitkan dengan situasi pada saat pandemi Covid-19. Oleh sebab itu, untuk mereduksi kompleksitas dan ketidakfokusan tersebut, maka penulis membatasi masalah penelitian ini dari segi waktu yang mengacu pada bentuk periode, yakni hanya terbatas pada periode setelah pandemi Covid-19.

Berkaitan dengan batasan masalah penelitian di atas, maka data-data dan informasi dari tempat penelitian yang akan diungkap dan dianalisa dalam rangka menjawab rumusan masalah penelitian ini merupakan data dan informasi yang bersumber dari periode pasca pandemi Covid-19 (tahun 2022-2023). Pembatasan masalah penelitian dalam bentuk periode sebagaimana dimaksud tersebut ditujukan agar penelitian ini menjadi fokus, sehingga analisa dan pembahasannya dapat dilakukan secara terarah dan optimal.

Di samping alasan pembatasan masalah penelitian yang bersifat umum sebagaimana dijelaskan sebelumnya, maka terdapat pertimbangan lain yang penulis jadikan alasan khusus dalam menentukan batasan masalah dari segi waktu yang hanya berfokus pada periode pasca pandemi Covid-19, yaitu:

- Kuantitas dan kenaikan jumlah jama'ah umrah PT. Imprensa Media Wisata pada periode pasca pandemi Covid-19 (tahun 2022-2023) merupakan yang tertinggi jika dibandingkan periode sebelumnya (tahun 2016-2019);
- Jika dilihat dari sisi kemutakhiran data, maka data-data PT. IMW yang dijadikan sebagai data utama penelitian ini berasal dari dua tahun terakhir (tahun 2022-2023) yang notabene merupakan data terkini;



- Data-data yang dibutuhkan oleh penelitian ini kemungkinan besar masih tersedia secara lengkap karena merupakan data yang relatif baru.

Dengan demikian, maka batasan masalah yang juga menjadi obyek penelitian ini adalah strategi pelayanan PT. Impresa Media Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah pada periode tahun 2022-2023.

Adapun sebelum dilakukan upaya pengungkapan dan penganalisaan data dan informasi guna memecahkan atau menjawab masalah penelitian ini terkait strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. IMW dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah pada periode tahun 2022-2023, maka diperlukan rumusan masalah. Atas dasar itu, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pelayanan PT. Impresa Media Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah. Rumusan masalah penelitian tersebut akan dicari jawabannya melalui pengungkapan dan penganalisaan data dan informasi relevan yang diperoleh kemudian dari tempat penelitian sesuai dengan batasan waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

### **C. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada masalah penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pelayanan PT. Impresa Media Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah, khususnya pada periode tahun 2022-2023. Dengan dicapainya tujuan penelitian ini, maka dapat diketahui bagaimana strategi pelayanan perusahaan jasa PPIU dalam meningkatkan jumlah *customer*, sehingga dapat menarik inferensi dari fenomena terkait.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran bagi pengembangan kajian ekonomi, terutama yang berkenaan dengan studi pelayanan usaha jasa, sekaligus kontributif terhadap pengayaan khazanah

ilmiah kepustakaan pada Jurusan Magister Ekonomi Syariah UIN Profesor Kiai Haji Saefuddin Zuhri Purwokerto, sehingga dapat digunakan sebagai sumber referensi yang bermanfaat bagi kajian studi dan penelitian terkait berikutnya.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Mengingat fokus dari penelitian yang penulis laksanakan ialah mengungkap dan menganalisa secara ilmiah strategi pelayanan PT. Imprensa Media Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah pada periode tahun 2022-2023, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dokumen administratif yang relevan dan kontributif bagi pihak manajemen perusahaan yang bersangkutan untuk dipakai sebagai salah satu rujukan guna mengevaluasi strategi pelayanannya dalam kurun waktu dua tahun terakhir;
- b. Bagi khalayak luas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi yang berguna bagi mahasiswa dan akademisi, pembacanya, dan berbagai pihak yang berkepentingan, baik dari kalangan manajemen perusahaan PPIU di Indonesia maupun warga masyarakat umum.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah gambaran mengenai tata urutan penulisan tesis yang di dalamnya menyertakan interpretasi penulis tentang struktur komponen-komponen dalam laporan penelitian akhir tersebut. Bagian ini menyajikan desain sistematika penulisan yang memuat pembahasan substansi uraian yang terdapat dalam setiap bab, sehingga darinya akan tampak cara berpikir penulis dalam memecahkan masalah penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Sunhaji et.al., *Panduan Penulisan Tesis* (Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), 11.

Di dalam laporan penelitian akhir ini, rancangan penulisan tesis akan dideskripsikan melalui *draft* pembahasan rincian yang tersusun dalam bentuk per bab dengan sistematika sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN.

Bab pertama berisi lima sub bab, yakni: Latar Belakang Masalah; Batasan dan Rumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian; serta Sistematika Penulisan.

- BAB II LANDASAN TEORI.

Pada bab kedua terdapat dua sub bab, dimana sub bab yang pertama diberi judul Konsep Pelayanan Usaha Jasa *Travel* Umrah, yang memuat sejumlah teori tentang pelayanan dalam usaha jasa dan konsep mengenai pelayanan dalam penyelenggaraan ibadah umrah, sedangkan sub bab keduanya adalah Hasil Penelitian yang Relevan.

- BAB III METODE PENELITIAN.

Bab ketiga terdiri dari tujuh sub bab, yaitu: Paradigma, Jenis, dan Pendekatan Penelitian; Variabel Penelitian; Tempat dan Waktu Penelitian; Data dan Sumber Data; Teknik Pengumpulan Data; Teknik Analisis Data; serta Pemeriksaan Keabsahan Data.

- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Pada bab keempat terdapat tiga sub bab, dimana sub bab yang pertama adalah Deskripsi Wilayah Penelitian, sub bab kedua berjudul Strategi Pelayanan PT. Impresa Media Wisata dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah yang memuat sajian data mengenai praktik pelayanan perusahaan tersebut dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada periode dua tahun terakhir (tahun 2022-2023), sedangkan sub bab ketiganya diberi judul Analisis Terhadap Strategi Pelayanan PT. Impresa Media Wisata dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah yang berisi analisa dan pembahasan hal terkait berdasarkan data-data relevan hasil penelitian yang telah diungkap pada kedua sub bab sebelumnya.

- BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.

Bab kelima merupakan bab penutup yang mempunyai tiga sub bab, yaitu: Simpulan; Implikasi; dan Saran.

- Pada bagian akhir dalam sistematika penulisan tesis ini terdiri dari Daftar Pustaka dan Lampiran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Pelayanan Usaha Jasa *Travel* Umrah**

Untuk menganalisa data dan informasi yang telah diungkap dari tempat penelitian, diidentifikasi, dipilih, dan dikelompokkan berdasarkan kesesuaian dan kebutuhan penelitian ini guna memecahkan masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya, maka penulis menggunakan sejumlah teori yang relevan sebagai acuan berpikir dan analisisnya. Sejumlah teori tersebut akan dipakai untuk menganalisa obyek penelitian ini.

Dalam rangka menganalisa secara ilmiah strategi pelayanan PT. Imprensa Media Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah, khususnya pada periode tahun 2022-2023, maka sebagai *general theoretical basis* penulis menggunakan teori-teori yang mengusung konsep pelayanan usaha jasa, yang mana di dalamnya memuat konsep manajemen strategik terkait pelayanan pada usaha tersebut. Adapun teori-teori sebagaimana dimaksud itu dikemukakan oleh sejumlah konseptor, seperti Kotler, Tjiptono, Rangkuti, Chandra, Ratminto dan Septi, Lumpiyadi dan Hamdani, Kasmir, Rahmayanty, serta Suwarsono. Alasan penulis untuk menjadikan teori-teori tersebut sebagai landasan yang bersifat umum bagi penganalisaan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak lain adalah karena memiliki korelasi konseptual dengan kajian dan obyek yang diteliti dalam penelitian yang penulis laksanakan.

Selanjutnya, berkenaan dengan *special theoretical basis* yang dijadikan sebagai sumber rujukan konseptual yang bersifat khusus bagi penganalisaan data dan informasi dalam penelitian ini, maka akan dipakai konsep pelayanan dalam penyelenggaraan ibadah umrah yang mengacu pada regulasi yang mengatur tentang PPIU di Indonesia, baik berupa undang-undang maupun peraturan pemerintah yang berlaku pada tahun 2022-2023. Pertimbangan untuk menjadikan regulasi tersebut sebagai sumber rujukan konseptual khusus ialah karena merupakan sumber hukum (*basic legal-formal*

*reference*) yang menjadi standar baku pelayanan bagi setiap usaha PPIU di Indonesia, yang mana bersifat mengikat secara mutlak, baik dalam hal pendirian, kegiatan operasi, maupun pengawasannya.

#### 1. Pelayanan dalam usaha jasa.

##### a. Pengertian pelayanan dalam usaha jasa.

##### 1) Definisi pelayanan.

Menurut Kotler, pelayanan (*service*) ialah setiap aktivitas kinerja yang ditawarkan oleh satu entitas kepada entitas lain, baik individu ataupun kolektif, yang mana hal ini cenderung bersifat immateriil dan tidak menyebabkan terjadinya perpindahan kepemilikan apa pun.<sup>1</sup> Sejalan dengan teori tersebut, Tjiptono mendefinisikan pelayanan secara lebih terperinci sebagai sebuah sistem yang memuat dua komponen utama, yakni layanan operasional yang seringkali tidak tampak oleh *customer* dan penyedia layanan yang biasanya tampak oleh *customer*.<sup>2</sup>

Berdasarkan kedua teori tersebut, maka dapat diketahui bahwa di dalam pelayanan senantiasa terdapat interaksi antara pihak penyedia layanan dan pihak pengguna layanan. Dengan demikian, pelayanan bukanlah suatu barang, melainkan merupakan suatu proses yang biasanya terdiri atas serangkaian aktivitas yang tidak dapat diketahui keberadaannya. Dengan kalimat lain, pelayanan sama dengan jasa, yang mana tidak memiliki bentuk secara fisik dan tidak pula menghasilkan perpindahan hak kepemilikan.

##### 2) Definisi usaha jasa.

Menurut Tjiptono, usaha jasa merupakan suatu usaha yang setidaknya memiliki lima karakteristik utama keluaran bagi pengguna perdananya, yakni:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009), 36.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 4.

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 18.

- a) Tidak berwujud (*intangible*).

Artinya jasa (*service*) berbeda dengan barang, jika barang diibaratkan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Oleh karenanya, jasa tidak bisa respon oleh panca indera manusia sebelum dibeli dan dirasakan manfaatnya.

- b) Merupakan satu-kesatuan (*inseparability*).

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa secara umum kebalikannya, yakni dijual terlebih dahulu, setelah terjual kemudian diproduksi, dan setelah itu dirasakan manfaatnya pada waktu dan tempat yang sama.

- c) Selalu berubah (*variability/ heterogeneity*).

Artinya jasa mempunyai sifat berubah-ubah (*variable*) karena tidak memiliki standar keluaran, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini disebabkan karena meskipun jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi, namun konsumsinya memiliki kecenderungan tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

- d) Berlaku singkat (*perishability*).

Artinya jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Contohnya, yaitu kamar hotel yang tidak dihuni, kursi pesawat yang kosong, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan, yang mana ketiga hal tersebut akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

- e) Sedikit atau lemah kepemilikannya (*lack of ownership*).

Ini merupakan perbedaan mendasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, selain mempunyai hak penuh atas penggunaan dan manfaat barang yang dibelinya, konsumen

juga bisa mengkonsumsi, menyimpan, ataupun menjual barang tersebut. Berbeda dengan pembelian jasa, dimana penggunaannya mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Contohnya, yakni kamar hotel, jasa penerbangan, dan pendidikan.

Berdasarkan sejumlah penjelasan konseptual di atas, maka pelayanan dalam usaha jasa dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas dalam sebuah sistem yang utamanya melibatkan dua pihak, yaitu pemberi dan penerima layanan dari entitas yang memproduksi keluaran berupa jasa yang memiliki kecenderungan lima sifat sebagaimana disebutkan sebelumnya. Jadi, pelayanan merupakan produk yang dihasilkan dan dijual oleh setiap entitas usaha jasa.

b. Elemen-elemen pelayanan.

Menurut para pemasar, dalam menciptakan pelayanan perlu memperhatikan elemen-elemen pelayanan sebagai berikut:<sup>4</sup>

1) Keandalan (*reability*).

Elemen ini berkaitan dengan kemampuan suatu usaha jasa untuk memberikan layanan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat, dimana pelayanannya akan dipandang baik jika dalam perjanjian telah diungkapkan cara pencapaiannya secara akurat, sehingga ketepatan dan keakuratan itulah yang nantinya bisa menumbuhkan *trust* dari pengguna jasa (*customer*). Oleh karena itu, setiap usaha jasa, cepat ataupun lambat, akan dituntut agar mampu menyediakan pelayanan handal untuk mengantisipasi kegagalan. Dengan kalimat lain, pelayanan sebagai produk usaha jasa harus terjaga agar selalu dalam kondisi baik karena keandalannya diperlukan oleh *customer*. Hal ini

---

<sup>4</sup> Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 8-9.



sesuai dengan firman Allah SWT dalam al-Qur'an sebagai berikut:<sup>5</sup>

الْأَيْمَانَ تَنْفُضُوا وَلَا عَاهَدْتُمْ إِذَا اللَّهُ بِعَهْدٍ وَأَوْفُوا  
 هَاللَّ إِنَّ كَفِيلًا عَلَيْكُمْ اللَّهُ جَعَلْتُمْ وَقَدْ تَوَكَّيْهَا بَعْدَ  
 تَفْعُلُونَ مَا يَعْلَمُ

Artinya:

“Sempurnakanlah janji Allah, bila kamu berjanji dan janganlah kamu rusak sumpah sesudah kokohnya, padahal kamu telah menjadikan Allah jadi jaminan bagimu. Sungguh Allah mengetahui apa-apa yang kamu perbuat” (QS. an-Nahl: 91).

2) Daya tanggap (*responsiveness*).

Elemen ini berhubungan dengan kemampuan sumber daya manusia pengelola usaha jasa dalam memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada *customer*. Ketepatan dan kecepatan tersebut terkait profesionalitasnya, dalam arti bahwa dalam melayani para *customernya*, usaha jasa harus mampu menyediakan layanan yang cepat dan selalu siap membantu apa yang menjadi kebutuhan mereka. Profesionalitas ini ditunjukkan melalui keterampilan dan kemampuan sumber daya manusia pengelola usaha jasa yang bersangkutan. Di dalam melaksanakan suatu pekerjaan, seseorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian dan kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara tepat dan cepat jika dilakukan oleh orang yang memiliki keahlian atau

<sup>5</sup> Prof. H. Mahmud Junus, *Tarjamah Al Qur'an Al Karim*, Cetakan Ke-6 (Bandung: PT. Al Ma'arif, 1993), 250.

keterampilan sesuai dengan bidang pekerjaannya, sebagaimana sabda Rasulullah SAW dalam hadits berikut ini:<sup>6</sup>

كَيْفَ قَالَ اَعْتَصِمُوا بِاَمَانَةِ الْاَمَانَةِ ضِيَعَتْ فَاِذَا  
 اَهْلِيهِ غَيْرِي اِلَى الْاَمْرِ وَسِيْدًا اِذَا قَالَ اِضَاعَتْهَا  
 السَّاعَةُ فَاَنْتَظِرُ

Artinya:

“Apabila amanah sudah hilang, maka tunggulah terjadinya kiamat (kehancuran/ kerusakan)”. Orang itu (Arab Badui) bertanya, “Bagaimana hilangnya amanat itu?” Nabi SAW menjawab, “Apabila suatu urusan diserahkan bukan kepada ahlinya, maka tunggulah terjadinya kiamat (kehancuran atau kerusakannya)” (HR. al-Bukhari No. 6496).

### 3) Kepastian atau jaminan (*assurance*).

Elemen ini berkenaan dengan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan sumber daya manusia pengelola usaha jasa untuk menumbuhkan *trust* dari *customer*. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap tanggap, santun, dan lemah lembut kepada para *customernya*, maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi mereka. Pada saat persaingan berlangsung semakin ketat, maka pelayanan usaha jasa harus tampil lebih kompeten. Artinya, hal itu terepresentasi dari pengetahuan atau wawasan dan keahlian yang ditunjukkan oleh sumber daya manusia pengelola usaha jasa sesuai bidangnya masing-masing. Itu sebabnya faktor *security*, dalam hal ini adalah pemberian rasa aman dan nyaman kepada *customer*, menjadi hal yang penting.

Selain itu, sumber daya manusia pengelola pada usaha jasa juga harus bersikap ramah kepada para *customernya* dengan

<sup>6</sup> Sahih al-Bukhari, “To make the Heart Tender (*Ar-Riqaq*) - كتاب الرقاق”, Hadith 6496, Sunnah.com, *The Hadith of Prophet Muhammad صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ at Your Fingertips* (diakses 10 Februari 2024).

menyapa mereka atau menanyakan terkait keluhan terhadap pelayanan yang sudah mereka dapatkan. Ini merupakan bagian dari etika berkomunikasi, dengan menerapkannya secara baik dalam bermuamalah dan tidak melanggar syariat Islam, maka usaha jasa yang bersangkutan akan tetap mendapatkan *trust* dari *customernya*. Berkaitan dengan konteks tersebut, Allah SWT berfirman:<sup>7</sup>

عَلَيْطَ فِظًا كُنْتَ وَوَلَّ لَهُمْ لَيْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا  
لَهُمْ وَاسْتَعْفِرَ عَنْهُمْ فَاعْفُ حَوْلَكَ مِنْ لَانْفِضُوا الْقَلْبِ  
اللَّهُ عَلَى وَكَلَّ فَتَ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرُ فِي وَشَاوَرَهُمْ  
الْمُتَوَكِّلِينَ يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ

Artinya:

“Maka dengan rahmat Allah, menjadi lunaklah hati engkau (ya Muhammad) terhadap mereka. Kalau sekiranya engkau berbudi jahat, berhati kasar, niscaya bercerai-berailah mereka menjauhi engkau; maka maafkanlah mereka, minta ampunkanlah untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka tentang urusan itu. Apabila engkau telah bercita-cita (yang tetap), maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh Allah mengasihi orang-orang yang tawakkal” (QS. Ali ‘Imran: 159).

#### 4) Berpihak kepada pengguna jasa (*empathy*).

Elemen ini berhubungan dengan pemberian perhatian yang tulus secara personal dari sumber daya manusia pengelola usaha jasa kepada para *customernya* dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, penting bagi setiap sumber daya manusia pengelola usaha jasa untuk memiliki pengetahuan dan pemahaman secara spesifik tentang

<sup>7</sup> Prof. H. Mahmud Junus, *Tarjamah Al Qur'an...*, 64-65.

*customernya*, di samping kemampuan dalam menyediakan waktu pengoperasian layanan yang nyaman bagi mereka.

Kesediaan untuk peduli ataupun memberikan perhatian pribadi bagi para *customer* akan bisa diwujudkan apabila setiap sumber daya manusia pengelola usaha jasa dapat *manage* waktu agar mudah dihubungi dan mampu melakukan komunikasi ataupun menjaga hubungan baik dengan mereka. Sumber daya manusia pengelola usaha jasa, khususnya di bidang pelayanan, harus memahami betul apapun kondisi *customer* yang terkadang ingin dilayani penuh ataupun ingin diperhatikan. Apabila terdapat ketidaksesuaian antara pelayanan yang disuguhkan dengan keinginan para *customer*, maka sumber daya manusia pengelola usaha jasa tersebut harus memberikan penjelasan yang baik kepada mereka, sehingga mudah dimengerti dan dimaklumi. Dalam konteks muamalah, perhatian yang diberikan oleh setiap usaha jasa kepada *customernya* harus dilandasi dengan aspek keimanan mengikuti seruan Allah SWT berikut ini tentang keharusan berbuat baik kepada orang lain:<sup>8</sup>

الْقُرْبَىٰ ذِي وَائْتَايَ وَالْإِحْسَانَ بِالْعَدْلِ يَأْمُرُ اللَّهُ إِنَّ  
لَعَلَّكُمْ يَعْظُمُكُمْ وَالْبَغْيِ وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ عَنِ وَيَنْهَى  
تَذَكَّرُونَ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh melakukan keadilan dan berbuat kebajikan, serta memberi karib kerabat, dan melarang berbuat yang keji dan yang *mungkar* dan kezhaliman. Dia mengajarkan kepadamu, mudah-mudahan kamu mendapat peringatan” (QS. an-Nahl: 90).

<sup>8</sup> Prof. H. Mahmud Junus, *Tarjamah Al Qur'an...*, 250.

5) Bukti langsung (*tangible*).

Elemen ini berkaitan dengan ketersediaan sarana dan prasarana pada usaha jasa yang mendukung pelayanan bagi para *customernya*, seperti gedung yang memiliki ruang tunggu pelayanan yang representatif dan nyaman bagi mereka dengan fasilitas yang memadai. Selain itu, penampilan sumber daya manusia pengelola usaha jasa, terutama yang bertugas di bagian pelayanan, juga menjadi hal yang penting. Jadi, menunjukkan etika yang baik dalam bersikap dan berpenampilan merupakan inti dari elemen ini, sebagaimana perintah Allah SWT dalam al-Qur'an sebagai berikut:<sup>9</sup>

سَوَاءتِكُمْ يُوَارِي لِبَاسًا عَلَيْكُمْ أَنْزَلْنَا قَدْ أَدَمَ بَنِي يَا  
 اللَّهُ آيَاتٍ مِنْ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ التَّقْوَى وَلِبَاسٌ وَرِيثًا  
 يَذَكَّرُونَ لَعَلَّهُمْ

Artinya:

“Hai segala anak Adam; sesungguhnya telah Kami turunkan pakaian kepadamu untuk menutupi kemaluanmu, begitu pula pakaian perhiasan. Tetapi pakaian taqwa terlebih baik. Demikianlah ayat-ayat Allah (tanda kekuasaan-Nya) mudah-mudahan mereka menerima peringatan” (QS. al-A'raf: 26).

Di dalam ‘dunia usaha jasa’, elemen pelayanan merupakan indikator yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan.

c. Aspek-aspek pelayanan.

Menurut Ratminto dan Septi, aspek-aspek pelayanan dalam usaha jasa ditujukan untuk membangun proses yang mampu mengarahkannya kepada pelayanan jasa yang baik. Aspek-aspek tersebut antara lain yaitu:<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Prof. H. Mahmud Junus, *Tarjamah Al Qur'an...*, 138.

<sup>10</sup> Ratminto dan Atik Septi, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), 278.

1) Akses (*access*).

Aspek ini berkenaan dengan letak strategis usaha jasa, serta kemampuannya untuk menggapai masyarakat sasaran dan memberikan pelayanan secara cepat.

2) Komunikasi (*communication*).

Aspek ini berhubungan dengan kemampuan berkomunikasi sumber daya manusia pengelola usaha jasa terhadap *customer* dengan kualitas yang baik karena hal tersebut menentukan mutu pelayanan yang diberikan.

3) Kemanfaatan (*helpfulness*).

Aspek ini menyangkut sikap dan perasaan senang, berikut kesantunan dari sumber daya manusia pengelola usaha jasa untuk melayani dan membantu *customer* dalam membuat keputusan guna memilih fasilitas atau produk jasa yang ditawarkan.

4) Kompetensi (*competence*).

Aspek ini berkaitan dengan tingkat keterampilan sumber daya manusia pengelola usaha jasa untuk menyelesaikan pekerjaan dan kemampuannya untuk meyakinkan calon *customer* secara jujur.

5) Kesopanan (*courtesy*).

Aspek ini terkait sikap santun dan bersahabat yang ditunjukkan oleh sumber daya manusia pengelola usaha jasa pada saat melayani *customer*.

6) Keandalan (*reliability*).

Aspek ini berkenaan dengan keandalan produk atau program layanan usaha jasa dalam mewujudkan komitmennya sesuai dengan visi dan misi pelayannya.

7) Keamanan (*security*).

Aspek ini berhubungan dengan keamanan dan kenyamanan bagi *customer*.

8) Kenyataan (*tangibles*).

Aspek ini berkaitan dengan penampakan wujud fisik usaha jasa, seperti gedung, peralatan, dan semua fasilitas yang menunjang pemberian layanan bagi *customer*.

9) Peran yang dirasakan sendiri (*self perceived role*).

Aspek ini menyangkut persepsi *customer* tentang tingkat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

d. Karakteristik sumber daya manusia dalam pelayanan usaha jasa.

Di dalam menjalankan aktivitasnya, pelaku usaha jasa harus memperhatikan semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) dalam usaha tersebut. Guna meraih kinerja yang tinggi, maka pelaku usaha jasa harus terlebih dahulu mendefinisikan dan mengidentifikasi pihak-pihak yang berkepentingan dalam usahanya, seperti pemegang saham (komisaris), unsur pimpinan (pejabat) pengelola, pegawai/karyawan, pemasok (*supplier*), dan pengguna jasa (*customer*).<sup>11</sup>

Dalam konteks pelayanan, karakteristik pegawai/karyawan merupakan salah satu faktor pembeda, baik antara usaha jasa dengan usaha barang, maupun antara usaha jasa yang satu dengan usaha jasa yang lain. Karakteristik pegawai/karyawan juga menjadi salah satu rantai nilai yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi usaha jasa yang bersangkutan, dimana karakteristik tersebut meliputi:<sup>12</sup>

1) *Competence*.

Karakteristik ini berkenaan dengan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh pegawai/karyawan usaha jasa, yang mana diperlukan dalam melayani *customer*.

2) *Courtesy*.

Karakteristik ini terkait sikap ramah, hormat, dan 'timbang rasa' dari pegawai/karyawan usaha jasa dalam menghadapi dan melayani *customer*.

<sup>11</sup> Rambat Lumpiyadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 15.

<sup>12</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 92.

3) *Credibility.*

Karakteristik ini menyangkut sifat dapat dipercaya yang dimiliki dan ditunjukkan oleh pegawai/ karyawan usaha jasa.

4) *Realibility.*

Karakteristik ini berhubungan dengan kemampuan pegawai/ karyawan usaha jasa dalam melaksanakan layanan secara konsisten dan teliti.

5) *Responsiveness.*

Karakteristik ini berkaitan dengan kemampuan merespon pegawai/ karyawan usaha jasa dalam menyelesaikan permasalahan secara cepat.

6) *Gamesmanship.*

Karakteristik ini menyangkut sikap pegawai/ karyawan usaha jasa dalam menghadapi setiap keluhan dari para *customer* sebagai suatu permintaan dengan obyek utamanya ialah mendapatkan kepuasan mereka.

7) *Timelines.*

Karakteristik ini berkenaan dengan sikap pegawai/ karyawan usaha jasa yang memperlihatkan untuk memberikan pelayanan dengan tepat dan cepat.

8) *Communication.*

Karakteristik ini berhubungan dengan kemampuan pegawai/ karyawan usaha jasa untuk memahami *customernya* dan melakukan komunikasi dengan baik.

## e. Strategi pelayanan usaha jasa.

## 1) Pengertian strategi pelayanan.

Strategi mempunyai definisi yang beraneka ragam, salah satunya definisi yang berlaku umum sebagaimana diungkapkan oleh Hamel dan Prahalad dalam Umar bahwa strategi dapat diartikan sebagai perilaku atau kegiatan yang selalu mengalami peningkatan dan memiliki keberlanjutan dengan mengacu pada



perspektif mengenai sesuatu yang diharapkan oleh *customer* pada waktu yang akan datang. Oleh karenanya, strategi senantiasa diawali dengan pemikiran apa yang dapat berlaku kemudian, bukan diawali dengan apa yang telah berlaku sebelumnya.<sup>13</sup> Menurut Rangkuti, strategi dapat muncul oleh tiga sebab, yaitu:<sup>14</sup>

- Keadaan terpojok dalam pengambilan keputusan;
- Tuntutan yang harus dicari penyelesaiannya dengan segera;
- Upaya yang harus ditempuh untuk menjaga agar suatu keadaan setidaknya tetap mampu bertahan dari gejolak.

Berdasarkan sebab-sebab kemunculannya tersebut, maka strategi didefinisikan oleh Rangkuti sebagai rancangan pendekatan yang didesain guna mencapai *goals* tertentu ataupun memecahkan permasalahan dengan cara yang terorganisir dan terarah. Mengutip dari pendefinisian strategi menurut Hamel dan Prahalad, Rangkuti juga mengartikan bahwa strategi merupakan perangkat yang dibuat dalam rangka meraih *specific company goals* yang bersifat *long-term, follow-up programs, as well as resource allocation priorities*. Strategi usaha/ bisnis yang melibatkan pemilihan langkah-langkah jangka panjang diambil untuk mencapai keunggulan kompetitif, pertumbuhan, profitabilitas, atau tujuan usaha/ bisnis lainnya.<sup>15</sup>

Berkenaan dengan pengertian strategi yang lebih terperinci, Jauch dan Glueck dalam Lia Fadilah mendefinisikan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu, yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan, serta yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan

---

<sup>13</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), 17.

<sup>14</sup> Freddy Rangkuti, *Taktik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Value dan Analisis Kasus* (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 13.

<sup>15</sup> Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002).

yang tepat oleh perusahaan. Strategi menyangkut kesesuaian kemampuan internal dan aktivitas perusahaan dengan lingkungan eksternal, dimana perusahaan harus bersaing dengan menggunakan keputusan-keputusan strategis.<sup>16</sup>

Di dalam konteks usaha/ bisnis, strategi seringkali berhubungan dengan pengelolaan perusahaan, pemasaran, operasional, dan pengembangan produk. Dalam pengembangan strategi, penting untuk dilakukan penganalisaan situasi, tujuan, dan tantangan yang dihadapi. Strategi dan promosi yang diterapkan secara bersamaan dan tepat dengan diikuti fakta yang sesuai akan memunculkan *public trust*, terutama *trust* yang berasal dari para *customer*, sedangkan *public trust* yang telah diperoleh dapat berdampak pada animo dan peningkatan jumlah pengguna jasa atau *customer*.<sup>17</sup>

Dengan demikian, strategi pelayanan merupakan cara atau pendekatan tentang bagaimana menyikapi suatu kondisi atau fakta dengan memberikan pemecahan masalah terkait pelayanan agar mampu mengatasi ataupun dapat keluar dari keadaan atau realita yang terjadi. Pendekatan atau cara pemecahan masalah terkait pelayanan ditempuh berdasarkan kondisi kebutuhan dan bisa memberikan jalan terbaik dari keadaan yang berlaku. Terkadang, strategi diasosiasikan sebagai siasat untuk mengatasi problem yang muncul, bukan sebaliknya.<sup>18</sup>

## 2) Peningkatan pelayanan.

Peningkatan pelayanan pada suatu usaha jasa memerlukan kesadaran dan komitmen dari pihak manajemennya

<sup>16</sup> Jauchdan Glueek (2000) dalam Lia Fadilah, "Strategi Manajemen Haji dan Umroh Studi Analisis Persaingan Travel Haji dan Umroh di Kota Medan", Al-Muamalat, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. IV, No. 01 (2019): 1-24.

<sup>17</sup> Hendi Prihanto dan Prisila Damayanti, "Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah", Journal of Management and Business Review, Vol. 19, No. 1 (2022): 29-48.

<sup>18</sup> Ratminto dan Atik Septi, *Manajemen Pelayanan...*, 2.

untuk memberikan pengalaman yang berkualitas kepada *customer*. Syamsiah menjelaskan bahwa keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan nilai yang dirasakan adalah bahwa pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan nilai bagi *customer*, sehingga akan dapat menciptakan kepuasan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas *customer*. Peningkatan kualitas pelayanan yang baik dalam jangka panjang akan membuat *image* perusahaan jasa menjadi semakin baik. Dengan *image* yang baik, maka perusahaan jasa yang bersangkutan akan dikenal sebagai perusahaan yang baik.<sup>19</sup>

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat, terutama pelayanan melalui sistem *online* dan publikasi media sosial, yang mana saat ini semakin memudahkan para *customer* untuk mengakses informasi yang dibutuhkan, dapat memberikan manfaat signifikan bagi mereka. Hal ini dapat menekan biaya operasi dan *provide a better experience* bagi *customer*, serta membantu usaha jasa untuk tetap bersaing dalam industri yang semakin maju secara teknologi. Penggunaan media, baik berupa media massa dalam bentuk cetak (brosur, spanduk, dan sejenisnya) maupun media *online* (*Facebook* dan *Instagram*) yang didesain atau dibarengi dengan *management functions* melalui perencanaan, pengorganisasian, aktualisasi, dan pengendalian, akan dapat melahirkan suatu efek khusus, yakni meningkatnya minat.<sup>20</sup>

Kombinasi dalam peningkatan pelayanan antara sistem *online* dan sumber daya manusia yang kompeten sangat

---

<sup>19</sup> Syamsiah (2011) dalam Buddy *et. al.*, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur)", *Ekobisman, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No 2 (Desember, 2019): 110-124.

<sup>20</sup> Faisal Fahmi Rambe dan Rubino, "Manajemen Media Auliya Tour & Travel dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umroh di Kabupaten Asahan", *Kabilah, Journal of Social Community*, Vol. 8, No.1 (Juni 2023): 284-292.

diutamakan. Perpaduan dari kedua hal ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan hasil yang akan diraih. Jika perusahaan jasa mempunyai sumber daya manusia yang terlatih, berkualitas, serta memiliki orientasi pada *good service*, maka ia dapat mencapai keunggulan kompetitif dan memperoleh kepuasan pelanggan yang tinggi. Kombinasi pelayanan menggunakan kemajuan teknologi dan media sosial mengambil peran dari sisi publikasi dan interaksi tidak secara langsung. Dengan pelayanan berbasis teknologi, perusahaan jasa dapat meningkatkan interaksi dengan para *customernya* melalui *various communication channels*. Hal ini akan lebih memudahkan mereka untuk mengajukan pertanyaan ataupun meminta bantuan kepada pihak perusahaan jasa tanpa harus datang secara fisik ke kantornya.<sup>21</sup>

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa secara umum strategi peningkatan pelayanan merupakan pendekatan atau cara yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas layanan, yakni suatu rencana tindakan yang diberikan pelaku usaha jasa kepada para *customernya* agar kebutuhan mereka terpenuhi sesuai ekspektasi dan persepsi mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi peningkatan pelayanan ditujukan untuk memenuhi standar pelayanan yang ditetapkan oleh entitas yang memberikan pelayanan dalam rangka memuaskan penggunaannya. Pelayanan disebut terbaik manakala mampu memuaskan pihak yang dilayani. Oleh sebab itu, setiap usaha jasa harus memiliki standar pelayanan yang dapat menjadi tolok ukur dalam memuaskan *customernya*.<sup>22</sup>

Pada umumnya, strategi peningkatan pelayanan kerap disamakan dengan strategi pelayanan prima. Pelayanan prima

---

<sup>21</sup> Faisal Fahmi Rambe dan Rubino, "Manajemen Media Auliya..."

<sup>22</sup> Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 31-32.

(*excelllent service*) merupakan suatu bentuk pelayanan yang dijalankan dengan cara atau upaya paling baik oleh usaha jasa dalam rangka memenuhi standar kualitas pelayanan yang berlaku, sekaligus mampu memuaskan *customernya*. *Excelllent service* juga bisa dimaknai dalam dua hal, yaitu pelayanan terbaik yang melampaui pelayanan yang diberikan oleh pihak lain ataupun pelayanan terbaik yang melebihi pelayanan di waktu lampau. Adapun pelayanan prima memiliki ciri-ciri sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) Tersedianya karyawan yang mempunyai etika baik;
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang memadai dari segi kualitas maupun kuantitasnya;
- 3) Bertanggung jawab kepada pengguna jasa sejak awal hingga selesai menggunakan jasa;
- 4) Mampu melayani pengguna jasa secara tepat dan cepat;
- 5) Mampu berkomunikasi dengan baik;
- 6) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi;
- 7) Memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai;
- 8) Dapat memahami kebutuhan pengguna jasa;
- 9) Mampu menumbuhkan dan menjaga *trust* pengguna jasa.

Peningkatan pelayanan dalam hal pelayanan prima merupakan sesuatu yang sangat penting dan idealnya diupayakan oleh setiap usaha jasa karena hal itu dapat menimbulkan atau mendatangkan banyak manfaat, antara lain:<sup>24</sup>

- 1) Membangun citra positif dan profesional bagi usaha jasa;
- 2) Relatif cepat dalam menumbuhkan minat bagi masyarakat sasaran dan memunculkan keputusan untuk segera membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan pada saat itu juga;
- 3) Menumbuhkan *trust* bagi pengguna jasa untuk menggunakan produk usaha jasa yang bersangkutan;

<sup>23</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 17-18.

<sup>24</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan ...*, 20.

- 4) Mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan produk usaha jasa yang bersangkutan;
- 5) Mendorong pengguna jasa untuk kembali lagi memakai layanan dari usaha jasa yang bersangkutan;
- 6) Mereduksi ataupun menghindarkan terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dari pengguna layanan terhadap usaha jasa yang bersangkutan;
- 7) Menciptakan pelanggan yang fanatik, sehingga produk yang ditawarkan oleh usaha jasa yang bersangkutan menjadi kebutuhan pokok pelanggannya;
- 8) Memperluas cakupan pasar dari produk usaha jasa yang bersangkutan karena apabila pengguna jasa merasa puas, maka ia akan dengan senang hati menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman dan keputusannya menggunakan produk usaha jasa tersebut.

Sementara itu, Ratminto dan Septi menyebutkan bahwa ada beberapa faktor penting yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi usaha jasa dalam meningkatkan pelayanannya, yaitu:<sup>25</sup>

- 1) Mengidentifikasi misi layanan/ jasa.  
Artinya setiap usaha jasa perlu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan pernyataan misi harus mencerminkan komitmen pemberi layanan jasa kepada pengguna jasanya.
- 2) Mengelola harapan calon pengguna jasa.  
Seringkali para pelaku usaha jasa berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada calon pengguna jasa dengan maksud agar mereka terpicat. Namun demikian, hal tersebut bisa berbalik bagi usaha jasa yang bersangkutan karena

---

<sup>25</sup> Ratminto dan Atik Septi, *Manajemen Pelayanan...*, 2-3.

semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan calon pengguna jasa.

3) Mendidik pengguna jasa.

Artinya membantu pengguna jasa dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan.

4) Mengelola bukti kualitas jasa.

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pengguna jasa selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh sebab itu, pelayanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, sehingga pengguna jasa memperhatikan bukti langsung yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas.

5) Mengembangkan budaya kualitas.

Budaya kualitas merupakan sistem nilai yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi setiap usaha jasa, sehingga oleh karenanya penting untuk dilakukan upaya penyempurnaan secara terus-menerus.

6) Menindaklanjuti pelayanan.

Tindak lanjut pelayanan diperlukan dalam rangka penyempurnaan atau perbaikan aspek-aspek pelayanan agar tetap ataupun lebih memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah berjalan baik. Mengacu pada maksud tersebut, maka setiap usaha jasa perlu mempunyai dan melakukan inisiatif guna menghubungi pengguna jasa untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang mereka terima.

Dari penjabaran teori tentang pelayanan usaha jasa sebagaimana dikemukakan oleh Kotler, Tjiptono, Rangkuti, Chandra, Ratminto dan Septi, Lumpiyadi dan Hamdani, Kasmir, serta Rahmayanty di atas, maka dapat diketahui bahwa setiap entitas usaha jasa yang eksis, yang salah satu

tujuan usahanya berorientasi pada peningkatan kuantitas pengguna jasa (*customer*) secara jangka panjang, cenderung akan mengupayakan pelayanan terbaik untuk memuaskan *customernya* dengan menerapkan standar pelayanan yang selalu ditingkatkan kualitasnya secara terus-menerus. Secara substantif, upaya ini terkategori sebagai pendekatan atau strategi pelayanan prima (*excellent service*) yang bersifat orientatif (memiliki tujuan tertentu/ khusus).

Di dalam konsep manajemen strategik, pendekatan atau strategi pelayanan prima (*excellent service*) sebagaimana dimaksud di atas dapat digolongkan sebagai strategi konsentrasi. Menurut Suwarsono, konsentrasi merupakan salah satu jenis strategi pertumbuhan usaha/ bisnis yang paling umum dijumpai pada berbagai perusahaan. Strategi ini berusaha mengarahkan sumber daya dan dana yang dimiliki perusahaan untuk digunakan dalam mengembangkan satu jenis produk tertentu yang memanfaatkan satu jenis teknologi (teknik) pokok tertentu yang berada dalam satu pasar tertentu. Kalau terjadi pengembangan produk, produk tersebut memiliki kaitan teknologi (teknik) yang sangat dekat dan masih berada dalam pasar yang sama. Sekiranya dalam perkembangannya kemudian perusahaan berhasil dan pihak manajemennya berkehendak untuk menerapkan strategi pertumbuhan yang lebih agresif, misalnya melalui diversifikasi, maka pilihan jenis usaha (produk) dalam strategi konsentrasi biasanya akan dijadikan sebagai dasar dalam perumusan penentuan usaha/ bisnis inti (*core business*) perusahaan.<sup>26</sup>

Pada konteks pelayanan, ragam pilihan strategi konsentrasi dapat dilihat secara rinci pada uraian berikut ini.<sup>27</sup> Pertama, perusahaan berusaha menaikkan tingkat penggunaan layanan dari *customer* yang sudah dimiliki, yang mana hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Menaikkan jumlah pembelian produk jasa;

---

<sup>26</sup> Suwarsono, *Manajemen Strategik: Konsep, Alat Analisa, dan Konteks* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2011), 186.

<sup>27</sup> Suwarsono, *Manajemen Strategik...*



- b. Menaikkan kualitas layanan produk jasa;
- c. Memperkenalkan penggunaan/ manfaat lain (baru) dari produk jasa;
- d. Memberikan insentif harga sebagai dorongan peningkatan penggunaan produk jasa.

Kedua, perusahaan berusaha menarik *customer* yang dimiliki pesaing dan dialihkan menjadi calon *customer* perusahaan. Pilihan ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Memperjelas diferensiasi produk jasa;
- b. Menggiatkan promosi produk jasa;
- c. Menawarkan potongan harga.

Terakhir, perusahaan juga dapat memilih untuk mencoba menarik calon *customer* baru yang selama ini belum menjadi *customer* perusahaan dan belum menjadi *customer* pesaing. Pilihan ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Mendorong untuk mencoba menggunakan produk jasa dengan insentif harga;
- b. Menaikkan dan/ atau menurunkan harga;
- c. Mempromosikan di media lain (baru).

Strategi konsentrasi dapat diterapkan dengan kemungkinan tingkat keberhasilan yang tinggi pada setiap situasi. Pilihan tersebut bersifat kontekstual dan terdapat beberapa syarat yang diperlukan, yaitu:<sup>28</sup>

- a. Strategi konsentrasi dapat diterapkan jika perusahaan beroperasi pada jenis usaha jasa yang tidak begitu terpengaruh oleh perkembangan (penyempurnaan) teknologi;
- b. Pilihan menerapkan strategi konsentrasi dinilai tepat jika pasar sasaran yang dituju tidak begitu mudah mengalami kejenuhan, dimana jika pasar terus berkembang, setidaknya permintaan jasa diperkirakan relatif stabil dan tidak mengalami penurunan yang signifikan atau tidak ada siklus naik turunnya permintaan secara ekstrim;

---

<sup>28</sup> Suwarsono, *Manajemen Strategik...*, 187.

- c. Keputusan pilihan menerapkan strategi konsentrasi dinilai tepat jika produk jasa yang dihasilkan perusahaan dinilai oleh masyarakat pengguna jasa memiliki keunggulan layanan yang sulit ditiru oleh pesaing, apalagi jika sampai dinilai unik (khas);
- d. Pilihan strategi konsentrasi akan menjanjikan keberhasilan jika masukan yang diperlukan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk jasa bersifat stabil, baik dalam hal kuantitas maupun harga.

Di samping beberapa aspek positif yang dimiliki, strategi konsentrasi bukan tidak mengandung kelemahan. Konsentrasi yang berlebihan pada satu jenis produk jasa tertentu dalam pasar tertentu akan membawa konsekuensi bahwa seluruh sumber daya dan dana hanya tercurahkan pada satu produk jasa pilihan, yang mana bisa menutup adanya alternatif, sehingga jika terjadi perubahan lingkungan usaha/bisnis, misalnya karena ada perubahan selera *customer*, penyempurnaan teknologi (teknik), atau tersedianya jasa pengganti baru, maka perusahaan akan sulit mempertahankan laju pertumbuhan yang selama ini telah dicapai. Demikian pula jika terjadi penurunan permintaan dan percepatan daur kehidupan produksi jasa menuju pada tahapan 'kematangan' atau stagnasi.<sup>29</sup>

Pada praktiknya, strategi konsentrasi dalam usaha jasa seringkali dijalankan secara bersama-sama dengan strategi perluasan pasar dan strategi pengembangan produk jasa agar dapat saling melengkapi atau menutupi kelemahan satu sama lain.<sup>30</sup> Jadi, berdasarkan *general theoretical basis* sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, maka inferensi konseptual yang menjadi *grand theory* penelitian ini ialah bahwa setiap entitas usaha (perusahaan) jasa yang eksis, yang salah satu tujuan usahanya berorientasi pada peningkatan kuantitas pengguna jasa (*customer*) secara jangka panjang, cenderung akan menerapkan strategi pelayanan prima (*excellent service*) dengan standar pelayanan yang selalu

---

<sup>29</sup> Suwarsono, *Manajemen Strategik...*, 188.

<sup>30</sup> Suwarsono, *Manajemen Strategik...*, 189.

ditingkatkan kualitasnya secara terus-menerus dan dijalankan melalui perencanaan yang cermat, serta pengalokasian sumber daya dan kompetensi yang dimiliki untuk diarahkan (dikonsentrasikan) pada pengembangan satu jenis produk tertentu yang memanfaatkan satu jenis teknologi (teknik) pokok tertentu, yang berada dalam satu pasar tertentu.

2. Standar pelayanan dalam penyelenggaraan ibadah umrah.

Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Haji dan Umrah bahwa yang dimaksud dengan ibadah umrah adalah berkunjung ke *Baitullah* di luar musim haji dengan niat melaksanakan umrah yang dilanjutkan dengan melakukan *tawaf*, *sa'i*, dan *tahalul*. Penyelenggaraan ibadah umrah bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan bagi jama'ah umrah, sehingga mereka dapat menunaikan ibadahnya sesuai dengan ketentuan (syari'at) Islam. Sebagaimana berlaku pada ibadah haji, penyelenggaraan ibadah umrah juga mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi, dan pelaporan, serta harus berazaskan syari'at Islam, yaitu *amanah*, keadilan, kemaslahatan, kemanfaatan, keselamatan, keamanan, profesionalitas, transparansi, dan akuntabilitas.<sup>31</sup>

Bagi umat Islam di Indonesia, perjalanan ibadah umrah dapat dilakukan secara perorangan ataupun berkelompok, sedangkan terkait dengan penyelenggaraannya, menurut KMA RI Nomor 6 Tahun 2021 tentang PPIU dan PIHK, selain bisa diselenggarakan oleh pemerintah (dalam kondisi darurat atau keadaan luar biasa), juga dapat dilaksanakan oleh PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah), yakni biro perjalanan wisata yang memiliki izin dari Menteri Agama RI untuk menyelenggarakan ibadah umrah. Di samping harus memiliki mitra biro penyelenggara ibadah umrah di Arab Saudi yang memperoleh izin resmi dari Pemerintah Kerajaan Arab Saudi, salah satu persyaratan yang wajib

---

<sup>31</sup> UU RI Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

dipenuhi agar biro perjalanan wisata mendapatkan izin menjadi PPIU adalah ia harus memiliki komitmen untuk memenuhi pakta integritas penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah sesuai dengan Standar Pelayanan Minimum yang ditetapkan oleh Menteri Agama RI dan selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan ibadah umrah.<sup>32</sup>

Berdasarkan undang-undang di atas, selain berhak mendapatkan pembinaan, informasi mengenai kebijakan penyelenggaraan ibadah umrah, serta informasi tentang pengawasan dan akreditasi dari Kementerian Agama (Kemenag) RI, PPIU mempunyai kewajiban kepada jama'ah umrah sebagai berikut:

- a. Menyediakan paling sedikit satu orang pembimbing ibadah umrah untuk setiap 45 (empat puluh lima) orang jama'ah umrah;
- b. Memberikan pelayanan dokumen perjalanan, akomodasi, konsumsi, dan transportasi kepada jama'ah umrah sesuai dengan perjanjian tertulis yang disepakati antara PPIU dan jama'ah umrah;
- c. Memiliki perjanjian kerjasama dengan penyedia fasilitas pelayanan kesehatan di Arab Saudi;
- d. Memberangkatkan dan memulangkan jama'ah umrah sesuai dengan masa berlaku visa umrah di Arab Saudi;
- e. Memberangkatkan jama'ah umrah yang telah terdaftar pada tahun Hijriyyah berjalan;
- f. Mengikuti Standar Pelayanan Minimum dan harga referensi; dan
- g. Mengikuti prinsip syari'at Islam.

Bagi PPIU yang tidak memenuhi kewajiban tersebut dapat dikenai sanksi berupa teguran tertulis, pembekuan izin, ataupun bahkan pencabutan izin.

Adapun berkenaan dengan hak-hak yang didapatkan oleh jama'ah, maka undang-undang di atas juga menyebutkan bahwa jama'ah umrah berhak memperoleh pelayanan dari PPIU sebagai berikut:

- a. Layanan bimbingan ibadah umrah;

---

<sup>32</sup> Keputusan Menteri Agama (KMA) RI Nomor 6 Tahun 2021 tentang PPIU dan PIHK.

- b. Layanan kesehatan;
- c. Kepastian pemberangkatan dan pemulangan jama'ah umrah sesuai dengan masa berlaku visa umrah di Arab Saudi dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku; dan
- d. Layanan lainnya yang sesuai dengan perjanjian tertulis, yang disepakati antara PPIU dan jama'ah umrah.

Di samping itu, jama'ah umrah berhak melaporkan kekurangan dalam pelayanan penyelenggaraan ibadah umrah kepada Menteri Agama RI.

Di dalam pemaparan yang lebih detail (rinci) dan komprehensif berkenaan dengan pelayanan penyelenggaraan ibadah umrah, KMA RI Nomor 5 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha PPIU dan PIHK menyebut, sekaligus menjelaskan bahwa terdapat ketentuan pelayanan (Standar Pelayanan Minimum) penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yang harus dipatuhi oleh setiap pelaku usaha yang telah memiliki Perizinan Berusaha untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah. Ketentuan ini mencakup sebelas aspek layanan, yaitu:<sup>33</sup>

- a. Ketepatan waktu pemberangkatan jama'ah, dimana pendaftaran dan pemberangkatan jama'ah dilakukan pada tahun Hijriyyah berjalan.
- b. Kesesuaian paket perjalanan dengan perjanjian yang setidaknya memuat ketentuan tentang bimbingan umrah, transportasi, akomodasi, konsumsi, dan lain-lain, sesuai perjanjian yang disepakati jama'ah umrah, seperti:
  - 1) Pembatalan keberangkatan;
  - 2) Paket wisata di luar paket umrah;
  - 3) Tanggungan jama'ah sakit; dan
  - 4) Pembebanan biaya-biaya di luar paket umrah.
- c. Pelayanan administrasi.
  - 1) Pengurusan dokumen perjalanan dan visa umrah bagi jama'ah;

---

<sup>33</sup> KMA RI Nomor 5 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha PPIU dan PIHK.

- 2) Pengurusan dokumen jama'ah umrah yang sakit, meninggal dunia, ataupun hilang;
  - 3) Pengurusan dokumen jama'ah umrah yang terkena permasalahan hukum di Arab Saudi atau di negara transit;
  - 4) Nomor visa setiap jama'ah umrah dilaporkan pada Siskopatuh;
  - 5) Masa tinggal jama'ah di Arab Saudi sesuai masa berlaku visa;
  - 6) Menyediakan kartu tanda pengenalan bagi jama'ah umrah dan petugas PPIU yang dicetak melalui Siskopatuh;
  - 7) Mencantumkan identitas PPIU pada perlengkapan jama'ah umrah yang mudah dilihat dan dibaca; dan
  - 8) Data administrasi terkait jumlah pembayaran BPIU (Biaya Perjalanan Ibadah Umrah) di rekening penampungan harus sesuai dengan jumlah jama'ah umrah dan paket umrah.
- d. Pelaksanaan bimbingan ibadah.
- 1) Bimbingan jama'ah umrah dilaksanakan sebelum keberangkatan, dalam perjalanan, dan selama di Arab Saudi;
  - 2) Bimbingan jama'ah umrah diberikan paling sedikit satu kali pertemuan dalam bentuk teori dan praktik dengan materi yang meliputi manasik, kesehatan, dan perjalanan umrah;
  - 3) Bimbingan manasik dilaksanakan oleh pembimbing ibadah yang memiliki sertifikat sebagai pembimbing atau yang memiliki pengalaman dan diangkat oleh pimpinan PPIU, serta telah melaksanakan ibadah haji/ umrah; dan
  - 4) Materi bimbingan manasik berpedoman pada Buku Bimbingan Manasik yang diterbitkan oleh Kementerian Agama RI.
- e. Kualitas transportasi.
- 1) Pelayanan transportasi jama'ah umrah meliputi pelayanan pemberangkatan ke, pemulangan dari, dan selama di Arab Saudi;
  - 2) Transportasi meliputi transportasi udara dari Indonesia ke Arab Saudi dan dari Arab Saudi ke Indonesia, serta transportasi darat atau udara selama di Arab Saudi;

- 3) Transportasi udara dari Indonesia ke Arab Saudi dan dari Arab Saudi ke Indonesia dengan menggunakan penerbangan langsung atau paling banyak dua maskapai penerbangan;
  - 4) Pemberangkatan ke dan dari Arab Saudi sesuai jadwal yang tertera dalam perjanjian yang telah disepakati calon jama'ah;
  - 5) Tersedianya fasilitas jama'ah umrah yang mengalami keterlambatan penerbangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku; dan
  - 6) Transportasi darat selama di Arab Saudi menggunakan kendaraan perusahaan (*syarikah*), berpendingin udara (*air conditioner*), kapasitas sesuai jumlah tempat duduk, dan telah mendapat izin dari Pemerintah Arab Saudi.
- f. Kualitas akomodasi.
- 1) Pelayanan akomodasi jama'ah umrah selama berada di Arab Saudi dilaksanakan sesuai ketentuan Pemerintah Arab Saudi;
  - 2) Tersedianya akomodasi bagi jama'ah umrah yang harus menginap sebelum keberangkatan ke Arab Saudi dan setelah tiba di tanah air;
  - 3) Dalam penyediaan akomodasi, dapat menggunakan fasilitas asrama haji sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
  - 4) Penempatan jama'ah umrah pada hotel dengan jarak paling jauh 1.000 Meter dari Masjidil Haram di Mekah dan jarak paling jauh 700 Meter dari Masjid Nabawi di Madinah;
  - 5) Dalam hal jama'ah umrah ditempatkan lebih dari 1.000 Meter dari Masjidil Haram, maka harus tersedia transportasi ke dan dari Masjidil Haram sesuai dengan kebutuhan jama'ah, setidaknya untuk pelaksanaan shalat lima waktu ke Masjidil Haram; dan
  - 6) Akomodasi dalam setiap kamar diisi paling banyak empat orang, kecuali terdapat kesepakatan lain antara PPIU dengan jama'ah umrah secara tertulis.

- g. Kualitas konsumsi.
- 1) Pelayanan konsumsi diberikan dalam perjalanan dan selama di Arab Saudi;
  - 2) Konsumsi selama dalam perjalanan diberikan dalam kemasan;
  - 3) Konsumsi selama di Arab Saudi harus memenuhi persyaratan:
    - a) Pelayanan dengan sistem penyajian secara prasmanan atau sesuai dengan ketentuan Pemerintah Arab Saudi sebanyak tiga kali sehari, atau sesuai kesepakatan antara PPIU dan jama'ah umrah secara tertulis;
    - b) Menu Indonesia dan beberapa variasi menu lain; dan
    - c) Segala bentuk konsumsi yang disajikan harus memenuhi standar higienitas dan kesehatan.
- h. Kualitas kesehatan.
- 1) Pelayanan kesehatan diberikan sebelum keberangkatan, selama dalam perjalanan, dan selama umrah di Arab Saudi;
  - 2) Pelayanan kesehatan paling sedikit meliputi:
    - a) Penyediaan obat-obatan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
    - b) Pengurusan bagi jama'ah umrah yang sakit;
    - c) Pengurusan jama'ah umrah yang meninggal dunia; dan
    - d) Bimbingan kesehatan jama'ah umrah.
  - 3) Memberikan informasi vaksinasi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku kepada jama'ah umrah;
  - 4) Perawatan, pendampingan, dan pemulangan bagi jama'ah umrah yang dirawat inap di Arab Saudi dan negara transit sesuai dengan ketentuan polis asuransi.
- i. Perlindungan jama'ah umrah.
- 1) Jama'ah umrah dan petugas umrah mendapatkan perlindungan: Warga Negara Indonesia (WNI) di luar negeri; hukum; keamanan; serta jiwa, kecelakaan, dan kesehatan.



- 2) Perlindungan WNI di luar negeri diberikan dalam bentuk pendampingan dan penyelesaian dokumen perjalanan apabila jama'ah umrah dan petugas umrah menghadapi permasalahan selama melaksanakan perjalanan ibadah umrah;
  - 3) Perlindungan hukum diberikan dalam bentuk jaminan kepastian keberangkatan dan kepulangan jama'ah umrah dan petugas umrah, serta pelayanan bantuan hukum;
  - 4) Perlindungan keamanan diberikan kepada jama'ah umrah dan petugas umrah dalam bentuk keamanan fisik, keselamatan jiwa, dan keamanan barang bawaan;
  - 5) Perlindungan jiwa, kecelakaan, dan kesehatan diberikan dalam bentuk asuransi;
  - 6) Perlindungan hukum dalam bentuk jaminan kepastian keberangkatan dan kepulangan jama'ah umrah diberikan dalam bentuk asuransi;
  - 7) Masa pertanggungan asuransi sebagaimana dimaksud dalam poin (5) dimulai sejak keberangkatan hingga kembali ke tanah air;
  - 8) Ketentuan masa pertanggungan tidak berlaku bagi jama'ah yang meninggal dunia melewati masa berlaku visa, kecuali yang sakit.
- j. Pelayanan pembatalan.
- 1) BPIU dikembalikan kepada jama'ah umrah apabila meninggal dunia atau mengundurkan diri sebelum keberangkatan; dan
  - 2) Dalam hal BPIU dikembalikan karena alasan meninggal dunia atau mengundurkan diri, BPIU dikembalikan kepada ahli waris atau jama'ah umrah dalam jangka waktu paling lama satu bulan terhitung sejak permohonan pengembalian diterima PPIU, setelah dikurangi biaya yang sudah dikeluarkan.
- k. Penanganan kekurangan dalam pelayanan penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dilakukan dengan ketentuan:
- 1) PPIU menyediakan saluran penyampaian kekurangan dalam pelayanan penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah;

- 2) Laporan kekurangan pelayanan disampaikan secara tertulis, baik elektronik maupun non-elektronik, kepada: Perwakilan Pemerintah Republik Indonesia di luar negeri; Direktur Jenderal; Inspektur Jenderal; Kepala Kantor Wilayah; Kepala Kantor Kementerian Agama; PPIU; dan/ atau Asosiasi PPIU.
- 3) Laporan disampaikan dengan melampirkan identitas diri pelapor dan bukti kekurangan pelayanan; serta
- 4) Identitas sebagaimana dimaksud dalam poin (3) berketentuan:
  - a) Untuk pelapor individu mencantumkan nama dan alamatnya;
  - b) Untuk pelapor kelompok orang mencantumkan nama yang mewakili kelompok dan alamatnya.

## B. Hasil Penelitian yang Relevan

Sesuai dengan hasil penelusuran literatur yang penulis lakukan, setidaknya terdapat lima penelitian terdahulu yang penulis anggap relevan dan secara umum memiliki analisa kajian yang sejenis atau mempunyai kemiripan dengan penelitian ini, dimana meneliti tentang pelaku usaha jasa penyelenggaraan *travel* umrah dan haji dalam hal pelayanan terhadap jama'ah umrah selaku *customernya*. Adapun hasil penelaahan (*review*) dari kelima penelitian terdahulu sebagaimana dimaksud tersebut penulis paparkan di bawah ini.

Penelitian terdahulu pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Cici A. Muchtar dengan judul 'Analisis Kualitas Pelayanan pada Travel Umrah PT. Sutra Perak di Kota Pekanbaru' yang ditulis tiga tahun lalu. Tujuan penelitian terdahulu ini ialah menganalisa *service quality* perusahaan tersebut. Adapun metode riset yang dipakai, yaitu kuantitatif, dimana populasinya diambil dari jama'ah umrah selaku pengguna jasanya. Sementara itu, *sampling technique* yang digunakan, yakni *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang memiliki rentang usia 20-50 tahun. Berkaitan dengan *data collection techniquesnya*, penelitian terdahulu yang pertama ini memakai *questionnaire* dan *interview*, sedangkan *analysis techniquenya* bersifat

deskriptif. Hasil penelitian terdahulu tersebut menyatakan bahwa *customer perception* terhadap *service quality* Travel Umrah PT. Sutra Perak terkategori baik dalam lima segi, yaitu dimensi, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, dimana *dimension of service quality perception* tertingginya adalah jaminan, sedangkan dimensi terendahnya ialah empati.<sup>34</sup>

Pada umumnya, penelitian terdahulu pertama yang penulis *review* di atas mempunyai kesamaan dengan penelitian ini, yaitu dari sisi topik atau kajian utama yang menjadi risetnya, dimana sama-sama meneliti tentang pelayanan perusahaan *travel* umrah terhadap *customernya* (jama'ah umrah). Kendati demikian, penulis menemukan dua perbedaan menonjol antara penelitian yang penulis laksanakan dengan penelitian terdahulu yang pertama, yakni di samping berbeda dari sisi *research method* yang digunakan, penelitian penulis memiliki *dependent variable* berupa peningkatan jumlah jama'ah umrah, yang mana hal ini tidak terdapat pada penelitian terdahulu yang pertama.

Penelitian terdahulu kedua ialah penelitian yang dilaksanakan oleh Sania R. Aisy dengan judul 'Strategi Pelayanan Prima Biro Perjalanan Umrah Rima *Tour* Semarang di Masa Pandemi' yang ditulis dua tahun lampau. Tujuan penelitian terdahulu ini adalah mendeskripsikan bagaimana biro *travel* umrah tersebut menerapkan *service strategy*-nya di masa pandemi Covid-19. Metode riset yang dipakai dalam penelitian terdahulu ini, yaitu deskriptif-kualitatif, sedangkan *data collection techniques*-nya menggunakan *observation*, *interview*, dan *documentation*. Hasil penelitian terdahulu yang kedua menjelaskan bahwa bentuk 'prima' *service strategy* yang diterapkan pada masa pandemi Covid-19 oleh biro *travel* umrah tersebut direpresentasikan dalam bentuk penyediaan/ pemberian *excellent service* yang bersifat memudahkan, terutama dalam hal *direct online registration* dan *private guidance for umrah pilgrims*, di samping memberikan layanan pada sejumlah aspek lainnya yang mencakup transportasi, akomodasi, konsumsi, dan kesehatan. Semua aspek

---

<sup>34</sup> Cici Arista Muchtar, "Analisis Kualitas Pelayanan pada Travel Umroh PT. Silver Silk di Kota Pekanbaru", Skripsi (Riau: Universitas Islam Riau, September 2021).

layanan tersebut dioperasikan dengan mengedepankan protokol kesehatan, sehingga kemudian berhasil membangun *trust* dan *loyalty* bagi jama'ah atau pelanggannya.<sup>35</sup>

Penelitian terdahulu kedua yang penulis *review* di atas secara umum memiliki kesamaan dengan penelitian ini dari sisi topik atau kajian utama yang menjadi risetnya, yaitu sama-sama menganalisa tentang pelayanan pelaku usaha (perusahaan/ biro) *travel* umrah terhadap pengguna jasa atau *customer*-nya (jama'ah umrah), di samping kesamaan dari sisi *research method* yang dipakai. Namun demikian, penulis mendapati sebuah perbedaan antara penelitian yang penulis laksanakan dengan penelitian terdahulu sebagaimana dimaksud, yakni penelitian penulis mempunyai variabel terikat berupa peningkatan jumlah jama'ah umrah, yang mana hal ini tidak terdapat pada penelitian terdahulu tersebut.

Penelitian terdahulu berikutnya merupakan riset dari S. Nuraisyah, A. Mujib, dan A. Azis yang bertajuk 'Strategi Peningkatan Pelayanan Jamaah Haji dan Umrah', yang mana ditulis dua tahun lalu. Penelitian terdahulu ketiga ini ditujukan untuk mengetahui *service strategy* yang dijalankan oleh sebuah perusahaan *travel* yang bernama PT. Cahaya Raudhah, berikut mengungkap implikasi dari penerapan strategi tersebut terhadap *service improvements* kepada jama'ahnya. Adapun metode riset yang dipakai dalam penelitian terdahulu ini adalah deskriptif-kualitatif dengan penggunaan *observation*, *interview*, dan *documentation* sebagai *data collection techniques*-nya. Hasil penelitian terdahulu ketiga sebagaimana dimaksud mengungkap bahwa dalam rangka menaikkan *service* kepada jama'ahnya, PT. Cahaya Raudhah menerapkan strateginya dalam bentuk penyediaan sarana-prasarana (peralatan) pelayanan yang lengkap/ memadai, sumber daya insani yang profesional, dan mentor yang bersertifikasi nasional, sedangkan *information services* yang diberikan dan kerjasama dengan mitra usaha yang dijalin oleh perusahaan tersebut termasuk memiliki kategori baik. Hal yang demikian itu pada akhirnya

---

<sup>35</sup> Sania Rihadatul Aisy, "Strategi Pelayanan Prima Biro Perjalanan Umrah Rima Tour Semarang di Masa Pandemi", Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, Juni 2022).

berimplikasi terhadap peningkatan *trust* dan memperbanyak kuantitas pengguna jasanya, baik dari kalangan jama'ah umrah maupun jama'ah haji.<sup>36</sup>

Sesuai hasil *review* penulis terhadap penelitian terdahulu ketiga di atas, penulis menemukan persamaannya dengan penelitian ini, yaitu secara umum sama-sama mengkaji tentang pelayanan perusahaan *travel* umrah dan haji terhadap jama'ahnya, demikian pula dengan *research method* yang digunakan. Akan tetapi, di sisi lain penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan terkait pengoperasian variabel, dimana penelitian penulis mengoperasikan *dependent variable* berupa peningkatan kuantitas pengguna jasa atau *customer* yang notabene dikhususkan kepada jama'ah umrah, sedangkan pada penelitian terdahulu yang ketiga tidak ada (tidak mengoperasikannya).

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah riset yang bertitle 'Analisis Pelayanan Ibadah Umrah di Kota Pekanbaru' yang ditulis dua tahun lampau oleh Zulkifli, M. Arif, dan Z. Hamzah. Penelitian terdahulu keempat ini ditujukan untuk menganalisa pelayanan umrah dari perusahaan-perusahaan jasa *travel* umrah yang berada di Kota Pekanbaru. Metode riset yang dipakai dalam penelitian terdahulu ini ialah metode deskriptif, dimana *data collection techniques*-nya menggunakan *interviews with respondents* dan *sampling technique*-nya memakai *purposive sampling*. Adapun terkait dengan respondennya dipilih/ diambil dari semua anggota populasi pengelola perusahaan jasa *travel* umrah di kota tersebut yang keseluruhannya berjumlah 14 (empat belas) responden. Hasil penelitian terdahulu yang keempat ini menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan jasa *travel* umrah yang berada di Kota Pekanbaru sudah tergolong bagus, baik dari aspek *administration, accommodation, consumption, transportation*, maupun *health services*-nya. Selain itu, terdapat sejumlah faktor yang mendukung *umrah services*, di antaranya yakni ketersediaan gedung dengan fasilitas yang memadai, *well-known company brand*, serta *umrah guides* dan pegawai yang

---

<sup>36</sup> Sinta Nuraisyah et.al., "Strategi Peningkatan Pelayanan Terhadap Jamaah Haji dan Umrah", *Mabrur, Academic Journal of Hajj and Umra*, Vol. 1, No. 2 (2022): 175-184.

terlatih, sedangkan faktor penghambatnya, yaitu akses dan rute penerbangan yang panjang, ketidakcukupan atau minimnya modal usaha, ketidaklengkapan berkas perijinan jama'ah, serta harga paket umrah yang relatif mahal sehingga sulit dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.<sup>37</sup>

Menurut hasil *review* penulis terhadap penelitian terdahulu yang keempat di atas, penulis mendapati persamaannya dengan penelitian ini, yaitu dari sisi topik/ tema kajiannya yang sama-sama menganalisa pelayanan perusahaan *travel* umrah terhadap jama'ahnya, di samping memiliki kesamaan dari sisi *research method* yang digunakan. Kendati begitu, penelitian terdahulu tersebut berbeda dengan penelitian penulis dalam hal penggunaan variabel, dimana penelitian penulis mengoperasikan variabel terikat berupa peningkatan jumlah jama'ah umrah, yang mana hal itu secara jelas dicantumkan dalam judul penelitian, sedangkan pada penelitian terdahulu keempat tidak demikian.

Penelitian terdahulu kelima atau yang terakhir penulis *review* ialah hasil riset dari H. Firdaus, A. Aziz, dan A. Ghafur. Penelitian mereka yang berjudul 'Efektivitas Sistem Pelayanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Kepuasan Jemaah di PT. Safari Pelayanan Utama Probolinggo' merupakan hasil riset yang ditulis setahun lalu. Tujuan riset dari ketiga peneliti tersebut adalah menganalisa *service effectiveness* perusahaan jasa yang bernama PT. Safari Pelayanan Utama Probolinggo dalam meningkatkan *satisfaction of service users*-nya, termasuk mengungkap *supporting factors and inhibiting factors of services*-nya. Adapun *research method* yang dipakai dalam penelitian terdahulu yang kelima ini ialah deskriptif-kualitatif.<sup>38</sup> Kemudian, untuk mendeskripsikan, menampilkan, dan menjelaskan data terkait *company service quality*-nya digunakan *data collection techniques* dalam bentuk *interview* dan *observation*, yang mana dalam salah satu bentuk aktualisasinya,

---

<sup>37</sup> Zulkifli et.al., "Analisis Pelayanan Ibadah Umroh di Kota Pekanbaru", Syarikat, Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 5, No. 1 (Juni 2022): 62-71.

<sup>38</sup> Hafida Firdaus et.al., "Efektivitas Sistem Pelayanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Kepuasan Jemaah di PT. Safari Layanan Utama Probolinggo", Iltizam, Journal of Shariah Economics Research, Vol. 7, No. 1 (Juni 2023): 61-72.

mereka melakukan *depth interview* kepada enam orang informan dari kalangan jama'ah dan pegawai perusahaan terkait.

Hasil penelitian terdahulu yang kelima ini menyatakan bahwa pelayanan terhadap jama'ah umrah dan haji pada PT. Safari Pelayanan Utama Probolinggo dikategorikan baik dalam sejumlah hal, yaitu penyediaan *good service facilities*, serta pegawai yang profesional dan bertanggungjawab dalam memberikan *good service* terhadap setiap jama'ah, mulai dari *registration service, umrah guidance, departure and return of umrah pilgrims*, serta kemampuan dalam melakukan komunikasi yang baik (jelas), sekaligus menanamkan *trust* yang positif kepada jama'ah. Sementara itu, *supporting factors of service* yang berhasil diungkap melalui wawancara, antara lain perusahaan mempunyai lokasi yang strategis, terkelola dengan baik, serta memiliki sarana-prasarana yang lengkap dan pegawai yang cakap dalam berkomunikasi, sedangkan *inhibiting factors of services*-nya, yakni kuantitas pegawai yang minim, kantor yang kurang luas, dan di dalam memperlakukan jama'ah tidak membedakan *gender*. Satu hal yang ditestimonikan cukup memuaskan bagi para jama'ah atas layanan perusahaan tersebut ialah kesabaran dan ketelatenan pembimbing umrahnya dalam memberikan *umrah guidance* kepada para jama'ah pada waktu sebelum pemberangkatan hingga terselesaikannya pelaksanaan umrah.

Secara umum, merujuk pada hasil *review* penelitian terdahulu yang kelima di atas, penulis menemukan persamaannya dengan penelitian ini, yaitu dari sisi topik/ tema kajiannya yang sama-sama menganalisa pelayanan perusahaan *travel* umrah dan haji terhadap jama'ahnya, di samping memiliki kesamaan pada sisi *research method* yang dipakai. Walaupun demikian, penelitian terdahulu yang terakhir *direview* ini pun memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis laksanakan, yakni dari sisi pengoperasian *dependent variable*, dimana penelitian penulis mengoperasikan variabel terikat dalam bentuk peningkatan jumlah pengguna jasa yang notabene hanya difokuskan kepada jama'ah umrah, sedangkan penelitian terdahulu tersebut menggunakan

variabel terikat berupa peningkatan kepuasan *customer* yang mencakup semua jenis jama'ahnya, baik jama'ah umrah maupun jama'ah haji.

Jadi, berdasarkan hasil penelaahan terhadap lima literatur (penelitian terdahulu) yang penulis anggap relevan sebagaimana dipaparkan di atas, maka dapat ditarik inferensi komparatif bahwa sekalipun secara umum kelima penelitian terdahulu itu mempunyai kemiripan dengan penelitian penulis dari sisi tema/ topik yang dikaji/ diteliti dan sebagian besar darinya memakai *research methods* yang sama, namun keseluruhannya memiliki perbedaan dengan penelitian penulis dari sisi pengoperasian variabel terikat (*dependent variable*), di samping berbeda dalam hal lokasi dan nama perusahaan yang dijadikan tempat riset. Dengan demikian, hasil perbandingan tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang penulis laksanakan ini berbeda (tidak sama) dengan kelima penelitian terdahulu yang penulis *review* di atas.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan dari kedua jenis teori (*general and special theoretical basis*) dan *review* hasil penelitian relevan yang telah dipaparkan sebelumnya, serta sajian data dan informasi valid dari latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik inferensi konseptual terkait pelayanan usaha jasa penyelenggaraan *travel* umrah sebagai berikut:

1. Setiap perusahaan PPIU yang terdaftar secara resmi pada Kementerian Agama RI dan beroperasi di Indonesia tahun 2022-2023 setidaknya memiliki cakupan aspek dan bentuk/ jenis pelayanan yang terkonsep secara jelas, yang mengacu pada Standar Pelayanan Minimum yang ditetapkan dan diberlakukan oleh Pemerintah Indonesia melalui tiga regulasi khusus yang mengatur tentang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, yaitu UU Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, KMA Nomor 5 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha PPIU, dan KMA Nomor 6 Tahun 2021 tentang PPIU dan PIHK;



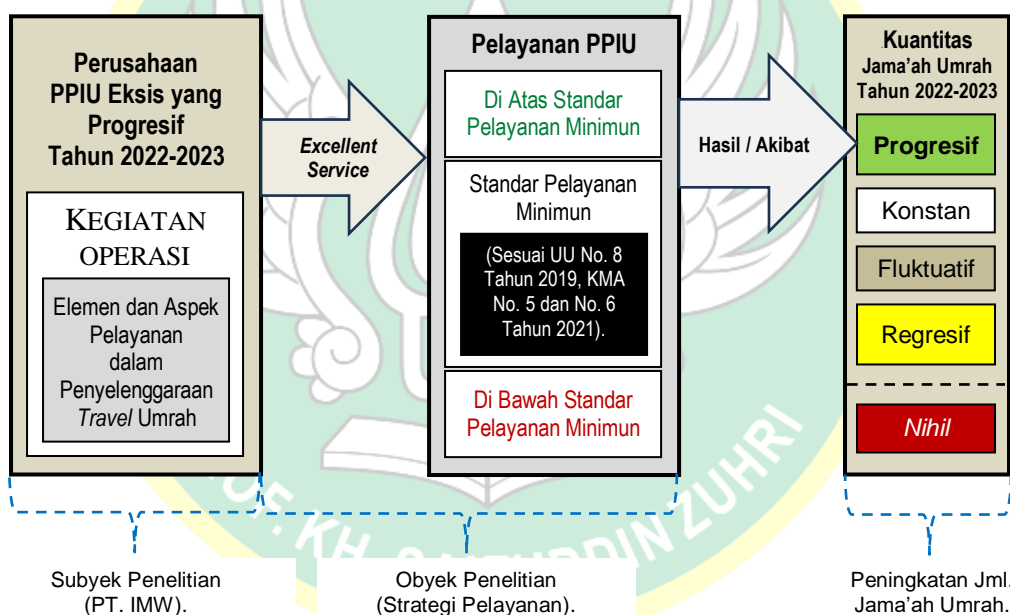
2. Salah satu indikator yang menunjukkan aktif/ eksis atau tidaknya kegiatan operasi suatu perusahaan PPIU dapat diketahui dari ada atau tidaknya jama'ah umrah yang direkrutnya;
3. Salah satu indikator yang menunjukkan tingkat keaktifan/ eksistensi (performa kegiatan operasi) suatu perusahaan PPIU dapat diketahui dari seberapa tinggi/ banyak kuantitas jama'ah umrah yang direkrutnya;
4. Salah satu indikator yang menunjukkan bahwa suatu perusahaan PPIU memiliki tingkat keaktifan/ eksistensi (performa kegiatan operasi) yang progresif dapat dilihat dari kemampuan perusahaan yang bersangkutan dalam meningkatkan kuantitas jama'ah umrahnya secara periodik (berkelanjutan) dalam jangka panjang;
5. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi/ menentukan keberhasilan perusahaan PPIU dalam merekrut dan meningkatkan kuantitas jama'ah umrahnya adalah pelayanan yang diberikan kepada jama'ah umrah dan calon klien atau calon pengguna jasanya;
6. Elemen utama dari pelayanan perusahaan PPIU yang dapat mempengaruhi/ menentukan keberhasilannya dalam merekrut dan meningkatkan kuantitas jama'ah umrah ialah bentuk/ jenis pelayanan dan *service quality* yang diberikan kepada jama'ah umrah dan calon kliennya;
7. Strategi pelayanan perusahaan PPIU adalah kegiatan perusahaan penyelenggara *travel* umrah dalam memilih/ menentukan (mendesain) bentuk/ jenis pelayanan dan *service quality* untuk diberikan kepada jama'ah umrah dan calon kliennya;
8. Strategi pelayanan terbaik (*prima/ excellent service*) perusahaan PPIU ialah kegiatan perusahaan penyelenggara *travel* umrah dalam memilih/ menentukan (mendesain) bentuk/ jenis pelayanannya secara matang/ cermat dan *manage* (memperbaiki atau meningkatkan) *service quality*nya secara optimal untuk diberikan kepada jama'ah umrah dan calon kliennya dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan atau calon pengguna jasanya tersebut;

9. Perusahaan PPIU eksis yang progresif adalah perusahaan penyelenggara *travel* umrah aktif yang memiliki kecenderungan menerapkan/ menjalankan strategi pelayanan prima (*excellent service*) atau terbaiknya untuk memberikan kepuasan kepada jama'ah umrah dan calon kliennya dengan kualitas pelayanan yang selalu ditingkatkan secara periodik (berkelanjutan) dalam jangka panjang;
10. Dengan sumber daya, kompetensi, dan perencanaan yang matang/ cermat, perusahaan PPIU eksis yang progresif cenderung memiliki kemampuan untuk menerapkan/ menjalankan strategi pelayanan prima (*excellent service*) atau terbaiknya melalui upaya peningkatan kualitas pelayanannya secara periodik (berkelanjutan) dalam jangka panjang;
11. Strategi pelayanan terbaik (prima/ *excellent service*) yang diterapkan/ dijalankan oleh perusahaan PPIU eksis yang progresif memiliki kecenderungan untuk tidak lagi berorientasi penuh pada pencapaian Standar Pelayanan Minimum karena semua cakupan aspek pelayanan yang terdapat dalam standar pelayanan tersebut kemungkinan besar sudah dapat dipenuhi atau bahkan telah dilampauinya, sehingga fokusnya beralih maju (berprogres) pada upaya meningkatkan kualitas pelayanannya secara periodik (berkelanjutan) untuk jangka panjang dengan menjadikan kepuasan jama'ah umrah dan calon kilennya sebagai acuan atau skala prioritas utamanya;
12. Penerapan strategi pelayanan terbaik (prima/ *excellent service*) perusahaan PPIU eksis yang progresif kemungkinan besar direpresentasikan dengan cara memilih/ menentukan (mendesain) bentuk/ jenis layanan dari salah satu, sejumlah bagian, atau bahkan semua cakupan aspek pelayanan yang terdapat pada Standar Pelayanan Minimum untuk ditingkatkan (*diupgrade*) dengan optimal kualitasnya secara periodik (berkelanjutan) untuk jangka panjang;
13. Dalam menjalankan strategi pelayanan prima (*excellent service*) atau terbaiknya, perusahaan PPIU eksis yang progresif cenderung memilih/ menentukan (mendesain) bentuk/ jenis layanan yang akan dioperasikan

dengan pertimbangan/ perencanaan yang matang/ cermat (dilakukan dengan penuh kehati-hatian) dan berupaya sungguh-sungguh dalam meningkatkan kualitas pelayanannya secara periodik/ berkelanjutan untuk jangka panjang melalui penerahan sumber daya dan kompetensi yang dimilikinya secara optimal;

Berpijak dari inferensi konseptual di atas dan sebagai bentuk penggambaran mengenai bagaimana rumusan masalah dalam penelitian ini dianalisa dan dipecahkan, maka penulis merancang/ mendesain konsep kerangka berpikir untuk menganalisa penelitiannya melalui bagan yang terdapat dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.  
Bagan Kerangka Berpikir Penelitian.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Paradigma, Jenis, dan Pendekatan Penelitian

##### 1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian (*research paradigm*) ialah kerangka konseptual yang menjadi landasan/ acuan berpikir bagi peneliti yang digunakannya dalam melihat dan memahami fakta (realita/ kenyataan) dari suatu masalah yang biasanya dikaitkan dengan teori ataupun ilmu pengetahuan. Paradigma penelitian membentuk cara peneliti dalam memandang dunia, memahami realitas, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menginterpretasikan temuan penelitian. Pilihan *research paradigm* dapat berpengaruh terhadap *research question*, *methodological approach*, *data collection method*, dan *data analysis method* yang digunakan. Demikian pula sebaliknya, pemilihan atau penentuan di awal terhadap unsur-unsur penelitian tersebut juga bisa merepresentasikan *research paradigm* yang dipakai.<sup>1</sup>

Secara garis besar berdasarkan pengelompokkannya, paradigma penelitian terbagi menjadi dua kelompok utama, yakni *qualitative paradigm* dan *quantitative paradigm*. Selain itu, terdapat pula *research paradigms* menurut jenisnya yang lebih spesifik, di antaranya *constructive paradigm*, *positive paradigm*, *pragmatic paradigm*, *subjective paradigm*, dan *critical paradigm*. Pada umumnya, kedua kelompok utama *research paradigms* tersebut kerap digunakan sebagai acuan/ landasan kerangka berpikir para peneliti di dalam riset atau penelitiannya.<sup>2</sup>

Mengacu pada penjelasan metodologis terkait *research paradigm* di atas, maka untuk menemukan dan memahami pemecahan masalah

---

<sup>1</sup> Egon G. Guba dan Yvonna S. Lincoln, *Do Inquiry Paradigms Imply Inquiry Methodologist?*, in David M. Fetterman (ed.), *Qualitative Approaches to Evolution in Education: The Silent Scientific Revolution* (New York: Praeger, 1988), 89-115.

<sup>2</sup> Nikmatur Ridha, "Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian", *Jurnal Hikmah*, Vol. 14, No. 1 (Januari-Juni 2017): 62-70.

dalam penelitian ini, penulis memakai paradigma konstruktivisme. Paradigma penelitian konstruktivisme menyatakan bahwa realitas sosial dibangun secara kolektif oleh individu melalui interpretasi dan interaksi sosial. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami realitas melalui pemahaman subyektif dan konstruksi sosial. Berpijak dari penjelasan tersebut, maka di dalam penelitian ini paradigma konstruktivisme digunakan sebagai kerangka berpikir bagi penulis untuk mengetahui dan memahami, baik secara faktual maupun ilmiah, tentang strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. Impresa Media Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrahnya.

## 2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dimana data-data utamanya diperoleh melalui riset secara langsung di Kantor Pusat PT. Impresa Media Wisata yang menjadi tempat penelitiannya. Atas dasar tersebut, maka jenis penelitian ini terkategori sebagai *field research*, yakni penelitian yang data pokok atau primernya digali/ didapatkan dari tempat/ lokasi/ daerah tertentu (lapangan).<sup>3</sup> Kemudian, karena penulis menggunakan *constructive paradigm* sebagai model kerangka berpikir untuk menemukan dan memahami pemecahan *problem research*-nya, serta penelitian yang penulis laksanakan tergolong sebagai *field research*, maka pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai pendekatan kualitatif.

Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang secara subyektif menekankan/ mengedepankan pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang maksud/ makna dan indikator (petunjuk/ gejala) dari suatu realita (keadaan/ kasus) tertentu, sehingga dapat digambarkan/ dideskripsikan secara lengkap/ utuh melalui lisan atau perkataan yang tersusun dengan baik/ jelas ataupun tulisan naratif yang dapat dimengerti/ dipahami secara umum. Pendekatan kualitatif merupakan bagian dari

---

<sup>3</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 202.

*research procedure* yang salah satu tujuannya ialah menghadirkan atau mempresentasikan data penelitian secara deskriptif.<sup>4</sup>

Adapun penelitian kualitatif ialah penelitian yang bermaksud untuk menafsirkan fenomena yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah,<sup>5</sup> sedangkan penelitian deskriptif itu sendiri dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan/kondisi yang hasilnya dituangkan dalam bentuk narasi/ uraian/ penjelasan mengenai penggambaran fakta.<sup>6</sup> Jadi, penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkap sebuah fakta empiris secara obyektif ilmiah dengan berlandaskan pada logika keilmuan, serta prosedur dan didukung oleh metodologi dan teori yang kuat sesuai disiplin keilmuan yang ditekuni.<sup>7</sup> Itulah sebabnya *qualitative method* yang digunakan dalam *field research* seringkali disebut dengan istilah metode deskriptif kualitatif.

Di dalam riset yang penulis lakukan, data-data hasil penelitian terkait strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. Imprensa Media Wisata sebagaimana dimaksud akan diungkap dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikannya secara faktual, berikut menganalisisnya secara ilmiah berdasarkan logika dan kemampuan berpikir penulis, yang mana kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan naratif. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang penulis laksanakan berjenis atau terkategori sebagai penelitian kualitatif (memakai pendekatan kualitatif) dengan metode deskriptif. Dengan kalimat lain, secara metodologis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

---

<sup>4</sup> Lexy Johannes Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1991), 1-3.

<sup>5</sup> Lexy Johannes Moleong, *Metodologi ...* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 6.

<sup>6</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 3.

<sup>7</sup> Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif* (Jakarta: GP Press Group, 2013), 29.

## B. Variabel Penelitian

Variabel ialah konsep yang mempunyai variasi nilai, sedangkan konsep itu sendiri merupakan suatu kejadian (kondisi/ keadaan) yang bersifat abstrak.<sup>8</sup> Variabel juga dapat diartikan sebagai karakteristik yang melekat pada suatu entitas, baik individu ataupun kolektif, secara terukur.<sup>9</sup> Variabel yang tidak memiliki keragaman tidak bisa disebut sebagai variabel, sehingga agar memiliki keragaman dan suatu penelitian dianggap mempunyai variabel, maka ia harus disandarkan pada sekelompok obyek/ sumber data yang beragam. Variabel dibutuhkan guna memandu/ memfokuskan penelitian agar selalu *'on the track'* dengan tujuan atau sasarannya.

Variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai suatu nilai/ karakteristik/ simbol dari suatu entitas (manusia/ obyek/ aktivitas) yang memiliki keragaman tertentu, yang dipilih/ diputuskan oleh *researcher* guna diketahui (dikaji/ ditelaah), sehingga didapatkan keterangan (pengetahuan/ pemahaman) mengenai hal tersebut, dan selanjutnya dapat disimpulkan.<sup>10</sup> Variabel penelitian juga berarti obyek yang mendapatkan atensi atau menjadi pusat perhatian suatu penelitian.<sup>11</sup>

Adapun yang dimaksud dengan variabel penelitian kualitatif, yakni variabel yang bertumpu pada teori, bersifat tetap, serta dapat dipakai sebagai acuan bagi pembuatan/ penyusunan *research instrument*. Sesuai posisinya dalam penelitian, variabel bisa dibedakan berdasarkan jenisnya. Variabel dalam suatu penelitian kualitatif yang mengkaji korelasi kausalitas antar variabel dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu *dependent variable*, *independent variable*, *moderator variable*, *controlling variable*, dan *intermediate* atau *intervening variable*.<sup>12</sup>

Merujuk pada penjelasan metodologis terkait variabel penelitian di atas, maka penelitian yang penulis lakukan dengan tujuan mengungkap,

<sup>8</sup> Nazir, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988).

<sup>9</sup> John Ward Creswell, *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012).

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010).

<sup>11</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*

<sup>12</sup> Winarno, *Metode Penelitian dalam Pendidikan Jasmani* (Malang: UM Press, 2013).

sekaligus menganalisa strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. Imprensa Media Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrahnya, dapat diidentifikasi sebagai penelitian kualitatif yang mengkaji korelasi kausalitas (hubungan sebab-akibat) dan menggunakan/ mengoperasikan dua variabel penelitian, yakni *dependent* dan *independent variables*. Variabel X atau *independent variable*-nya melekat pada 'strategi pelayanan' yang merupakan atribut dari 'sebab/ penyebab', sedangkan variabel Y atau *dependent variable*-nya mengacu pada 'peningkatan jumlah jama'ah umrah' yang menjadi atribut 'akibat'.

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang dijadikan sebagai lokasi penelitian tesis ini adalah Kantor Pusat PT. Imprensa Media Wisata (PT. IMW) yang beralamat di Jl. HOS. Notosuwiryo, RT 001 RW 015 Teluk, Kec. Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas, Prov. Jawa Tengah. Secara resmi, penelitian ini dilakukan selama satu bulan dan mulai dilaksanakan tanggal 22 Januari hingga 21 Februari 2024. Adapun jenis kegiatan dan waktu penelitian dalam penelitian ini terbagi ke dalam empat tahapan sebagaimana diterangkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.  
Jenis Kegiatan dan Waktu Penelitian.

NO.	JENIS KEGIATAN	TAHUN 2024			
		Januari	Februari		
		Minggu Ke-4	Minggu Ke-1	Minggu Ke-2	Minggu Ke-3
1.	Pra lapangan (penentuan fokus penelitian, konsultasi, penyusunan proposal tesis, dan pengurusan perizinan dari pihak yang akan menjadi tempat penelitian).				
2.	Pekerjaan lapangan (memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan dan menjadi observer, serta mengumpulkan data)				



	penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi).				
3.	Analisis data (melakukan penelaahan terhadap seluruh data lapangan, reduksi data, penyusunan data dalam satuan-satuan kategorisasi, dan pemeriksaan keabsahan data penelitian).				
4.	Penulisan laporan (melakukan penyusunan hasil laporan, konsultasi hasil, dan perbaikan hasil konsultasi laporan penelitian).				

#### D. Data dan Sumber Data

Secara umum, data penelitian dapat diartikan sebagai setiap informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk memecahkan permasalahan yang diungkap dan dirumuskan secara ilmiah dalam riset atau penelitiannya. Menurut bentuk dan sifatnya, data penelitian dapat dibedakan menjadi dua macam (kelompok), yakni *qualitative data* dan *quantitative data*. *Qualitative data* adalah data (keterangan/ informasi) yang berupa kata-kata/ perkataan atau ucapan/ lisan dan bersifat relatif/ subyektif, sedangkan *quantitative data* merupakan data yang berwujud bilangan/ angka-angka yang sifatnya terukur atau memiliki patokan (acuan/ rumus) tertentu dan secara langsung bisa diestimasi/ dihitung.<sup>13</sup> Berpijak dari penjelasan tersebut dan mengingat bahwa riset yang dilakukan penulis memakai pendekatan penelitian kualitatif, maka data penelitian ini juga merupakan data kualitatif.

Di sisi lain, data penelitian juga bisa digolongkan ke dalam dua jenis jika dilihat dari esensi dan sumbernya, yaitu *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* ialah data utama/ pokok yang didapatkan peneliti dari 'first hand' atau dari subyek penelitian, sedangkan *secondary data* merupakan data pendukung yang berasal dari sumber yang sudah tersedia ataupun terpublish, seperti buku, bahan bacaan, literur, dan lain sejenisnya. Pada ranah penelitian,

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010).

sumber data primer dapat diakses *directly* dari subyek memakai *interview method*, sedangkan sumber data sekunder diakses *indirectly* dari perantara (pengumpul data) menggunakan *documentation method*.<sup>14</sup>

Adapun berkaitan dengan subyek dan obyek dalam penelitian, bahwa yang dimaksud dengan subyek adalah responden (narasumber/ pemberi keterangan/ *informan*), yakni entitas (siapa saja, baik individu ataupun kolektif) yang dianggap mempunyai kompetensi/ pemahaman terhadap informasi, data, ataupun fakta dari obyek penelitian, sedangkan obyek merupakan kajian yang diteliti, yang mana di dalamnya memuat variabel penelitian. Sementara itu, responden dalam penelitian dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu narasumber kunci (*key informan*) dan narasumber pendukung (*informan*).<sup>15</sup>

Pada penelitian kualitatif, responden pada umumnya ditentukan menggunakan metode non-probabilitas (tidak dipilih menurut peluang), namun penentuan responden didasarkan pada pertimbangan antara kesesuaian data dengan maksud dan tujuan penelitian. Responden meliputi individu-individu yang dipilih menurut kualifikasi tertentu, yang mana kualifikasi ini dibuat/ didesain oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitiannya, sedangkan individu-individu yang tidak sesuai kualifikasi, sekalipun menjadi bagian dari populasi, tidak dipilih menjadi responden.<sup>16</sup>

Di dalam penelitian yang penulis laksanakan, yang menjadi subyek penelitian ialah PT. Impresa Media Wisata, dimana narasumber kuncinya diambil dari pihak manajemen/ pengelola dan *tour leader* (pembimbing umrah) PT. IMW, sedangkan narasumber pendukungnya dipilih dari kalangan jama'ah umrah yang telah menjadi pengguna jasa atau pelanggan perusahaan tersebut dalam waktu dua tahun terakhir. Sementara di sisi lain, obyek penelitian ini mengacu pada strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. Impresa Media Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrahnya pada periode tahun 2022-2023. Informasi/ keterangan mengenai fakta yang berkaitan dengan

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008), 402.

<sup>15</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2007), 108.

<sup>16</sup> Rachmat Krisyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2009), 158.

obyek penelitian sebagaimana dimaksud dan dibutuhkan sebagai sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kedua jenis narasumber tersebut melalui *interview*.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai macam pengaturan/ rancangan/ desain (*setting*), sumber, dan cara (metode/ teknik). Adapun untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan *data collection techniques* yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung maupun tidak langsung tentang hal-hal yang diamati dan mencatatnya pada alat observasi. Teknik observasi digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar/ tidak banyak jumlahnya,<sup>17</sup> atau dipakai untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, perilaku, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar.<sup>18</sup> Di dalam teknik ini terdapat dua hal terpenting, yaitu proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>19</sup>

Dari penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain, misalnya dibanding wawancara ataupun kuisisioner, yakni jika wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang (manusia), maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek-obyek alam yang lain.<sup>20</sup> Sementara itu, observasi dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data dapat dikategorikan ke dalam *participant observation* (observasi dengan

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

<sup>18</sup> Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surakarta: UNS, 2006), 75.

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 226.

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2018).

partisipasi) dan *non-participant observation* (observasi tanpa partisipasi), sedangkan dari segi instrumentasi yang digunakan, observasi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu observasi terstruktur dan observasi tidak terstruktur, dimana kedua jenis observasi ini tergolong ke dalam *non-participant observation*.

Pada *participant observation*, peneliti terlibat dengan kegiatan reguler/ alamiah (sehari-hari) orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sembari melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data dan ikut merasakan situasi (suka dan duka) yang terjadi. Dengan observasi partisipan, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam (akurat), dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. Sebaliknya pada *non-participant observation*, peneliti tidak ikut berpartisipasi/ berperan atau tanpa melibatkan diri dalam kegiatan pengamatan penelitian, melainkan hanya berlaku/ bertindak sebagai pengamat independen.<sup>21</sup>

Pada *non-participant observation*, observasi terstruktur merupakan jenis observasi yang kegiatan pengamatannya telah dirancang secara sistematis tentang apa yang diamati, serta kapan dan dimana tempat pengamatannya dilakukan. Observasi terstruktur dilakukan apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang variabel apa yang diamati. Sementara pada observasi tidak terstruktur berlaku sebaliknya, kegiatan pengamatan tidak dipersiapkan secara sistematis. Hal ini dikarenakan peneliti tidak mengetahui pasti tentang apa yang diamati, sehingga peneliti tidak memakai instrumen yang telah baku, melainkan menggunakan rambu-rambu pengamatan.<sup>22</sup>

Di dalam penelitian ini, pengumpulan data melalui kegiatan observasi dilakukan penulis dengan berfokus pada pengamatan fakta/ indikator, baik terkait wilayah penelitian maupun strategi pelayanan PT.

---

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2018).

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2018).

Impressa Media Wisata yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrahnya. Penulis melaksanakan riset secara langsung ke tempat/ lokasi penelitian (Kantor Pusat PT. IMW) dan melakukan *non-participatory observation* secara semi struktur, yakni kendati penelitian ini memiliki variabel yang telah ditentukan atau ditetapkan sebelumnya, namun observasi tidak dilakukan penulis dengan terencana atau terkonsep ('*by design*') secara sistematis karena variabel penelitian yang ada hanya sebatas digunakan sebagai petunjuk atau rambu-rambu observasi atau pengamatannya saja.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan *interview* langsung kepada pihak yang berkepentingan dalam keperluan peneliti untuk mendapatkan data dan informasi. Wawancara (*interview*) berisi percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara/ pihak yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.<sup>23</sup> Wawancara sebagai suatu teknik pengumpulan data dilakukan melalui tanya-jawab terhadap responden melalui instrumen pertanyaan tertulis, baik melalui wawancara terstruktur (wawancara yang terikat penuh dengan panduan/ pedoman wawancara (*interview guide*) yang tersusun secara sistematis) maupun wawancara tidak terstruktur (wawancara yang bebas/ tidak menggunakan *interview guide* yang bersifat sistematis).<sup>24</sup> Teknik wawancara dipakai apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta guna mengetahui hal-hal tertentu dari responden dengan jumlah responden yang kecil/ sedikit.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Lexy Johannes Moleong, *Metodologi ...* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 186.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2015), 197.

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 137.

Di dalam penelitian kualitatif, pada umumnya wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interviewing*) dan paling banyak digunakan dalam penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data jenis ini biasanya digunakan agar peneliti dapat menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan/ persepsi, ataupun tingkat dan bentuk keterlibatan untuk merekonstruksi berbagai hal. *In-depth interviewing* bertujuan untuk saling menyelami pandangan/ pikiran tentang sesuatu yang menjadi obyek penelitian.<sup>26</sup>

Proses wawancara dalam penelitian kualitatif pada umumnya dilakukan dengan cara tidak terstruktur karena peneliti tidak mengetahui secara tepat mengenai apa yang sebenarnya hendak dituju. Jadi, tujuan wawancara dilakukan untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya yang mengarah pada kedalaman informasi dan dilaksanakan secara informal. Dengan demikian, wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang bersifat terbuka (*open minded*) dan mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak secara formal terstruktur, guna menggali pandangan subyek yang diteliti tentang banyak hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi dasar bagi penggalian informasinya secara lebih jauh, lengkap, dan mendalam.<sup>27</sup>

Di dalam melaksanakan kegiatan wawancara (*interview*) pada ranah penelitian, terdapat beberapa tahapan penting yang perlu diperhatikan/ dicermati dan ditempuh oleh peneliti selaku pewawancara (*interviewer*). Tahap pertama, peneliti menentukan siapa saja yang akan diwawancarai. Hal ini perlu dilakukan karena peneliti harus mengetahui siapa saja yang memiliki informasi yang benar dan relevan dengan fokus penelitian. Tahap kedua, peneliti perlu menyesuaikan diri, mengetahui, memahami, dan mendalami kepribadian, serta karakter *informan*. Hal itu perlu dilakukan agar *informan* dalam memberikan informasi dapat

---

<sup>26</sup> Sutopo, *Metodologi Penelitian...*, 68.

<sup>27</sup> Sutopo, *Metodologi Penelitian...*, 69.

mengalir sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti. Tahap ketiga, pada saat mengadakan pertemuan dengan *informan*, peneliti perlu mengetahui dan melihat situasi, kondisi, dan konteks. Hal ini perlu dipahami agar proses wawancara bisa disesuaikan dengan kondisi dan situasi *informan*.

Pada tahap yang keempat peneliti harus bisa mengusahakan agar wawancara yang dilakukan dapat menggali informasi sebanyak-banyaknya dan informasi yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian. Oleh karenanya, selama proses wawancara berlangsung peneliti harus bisa menjaga kondisi wawancara agar tidak terkesan formal atau wawancara dilakukan dalam suasana santai, nyaman, dan lancar. Pada proses ini peneliti berusaha untuk menjadi mitra bicara yang kritis, namun tetap berupaya menahan diri untuk tidak memotong pembicaraan (menjadi pendengar yang baik dan sopan). Selanjutnya tahap yang terakhir atau tahap kelima dalam mengadakan wawancara dengan segala hasilnya, peneliti membuat simpulan sementara dan mengkonfirmasi simpulan tersebut kepada *informan*. Tujuannya ialah agar informasi yang diberikan oleh *informan* kepada peneliti dengan informasi yang diterima oleh peneliti dari *informan* ada kesamaan persepsi.

Di dalam kegiatan wawancara penelitian ini, dengan berpanduan pada *interview guide* yang bersifat semi struktur (berupa garis-garis besar pertanyaan wawancara yang bersifat tidak sepenuhnya sistematis),<sup>28</sup> yang mana telah dibuat sebelumnya, penulis melakukan wawancara terarah (bersifat bebas terpimpin) dengan menemui responden dari kalangan narasumber kunci (*key informan*) yang jumlahnya terbatas untuk melakukan *in-depth interview* (wawancara mendalam/ intensif/ terus-menerus) kepada mereka guna mendapatkan informasi tentang obyek penelitian yang penulis teliti. Di samping melakukan *interview* untuk mendapatkan keterangan lain yang relevan dan dibutuhkan sebagai data pendukung penelitian ini dari *key informan*, seperti gambaran umum

---

<sup>28</sup> Rachmat Krisyantono, *Teknik Praktis...*, 101.

(profil) PT. Imprensa Media Wisata, serta seluk-beluk dan dinamika usaha atau kegiatan operasionalnya, penulis juga mewawancarai responden dari kalangan narasumber pendukung (*infoman*) yang jumlahnya terbatas dengan mengambil testimoni terkait pelayanan perusahaan tersebut dari sejumlah jama'ah umrah yang pernah menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan dalam waktu dua tahun terakhir.

Selanjutnya, guna memperoleh data yang akurat atau valid, yang dibutuhkan dalam penelitian ini melalui wawancara, maka penulis secara khusus mengoperasikan *voice recorder application* pada *smartphone* yang aplikasinya terlebih dahulu penulis siapkan (*instal/ download*). Perangkat lunak/ apikasi ini digunakan untuk merekam wawancara penulis dengan responden. Dari hasil *interview recording* tersebut penulis memilih/ menyeleksi *parts* pentingnya untuk dianalisa secara kualitatif, kemudian dikonversi dan disusun menjadi data penelitian tertulis.

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan suatu catatan tertulis atau gambar yang tersimpan tentang sesuatu yang sudah terjadi, atau dapat pula diartikan sebagai fakta dan data yang tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi. Sementara dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik,<sup>29</sup> atau juga berarti metode yang digunakan untuk mendapatkan data tambahan/ pendukung melalui dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian.<sup>30</sup>

Dokumen tertulis atau arsip merupakan sumber data/ kajian yang sering memiliki posisi penting dalam penelitian kualitatif, terutama bila sasaran kajiannya mengarah pada latar belakang atau berbagai peristiwa yang terjadi di masa lampau, yang sangat berkaitan dengan kondisi atau

---

<sup>29</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 221.

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2015), 329.



peristiwa masa kini yang sedang diteliti,<sup>31</sup> sehingga dokumentasi kerap digunakan sebagai metode pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>32</sup> Di dalam pemakaian teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, dokumen-dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti dipilih/ disortir untuk diambil yang sesuai dengan fokus yang diteliti guna dijadikan sebagai data pendukung/ pelengkap penelitian. Hal ini ditujukan agar hasil kajian/ penelitian yang dilakukan dapat disajikan lebih valid dan lengkap, sehingga paparan yang dihasilkan akan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai kajian/ penelitian yang kredibel dan ilmiah.

Adapun terkait dengan pemakaian teknik dokumentasi dalam penelitian ini, maka penulis pun menjadikannya sebagai pelengkap *data collection techniques*-nya selain penggunaan teknik observasi dan wawancara. Dokumen yang dikolektivisasi guna dipakai sebagai sumber data primer dalam penelitian yang penulis laksanakan merupakan dokumen yang berbentuk arsip atau berkas kesekretariatan/ administrasi perusahaan, terutama data mengenai pelayanan umrah dalam dua tahun terakhir, baik berupa *softfile* maupun *hardfile* (berkas tercetak/ *printed*), yang secara khusus berasal dari Kantor Pusat PT. Imprensa Media Wisata. Sementara itu, dokumen yang dikumpulkan untuk digunakan sebagai sumber data pendukung atau sekundernya merupakan dokumen tambahan yang sifatnya umum/ *terpublish*, seperti buku, literatur, brosur, *flyer*, spanduk, baliho, foto, dan/ atau sejenisnya.

## F. Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang diperlukan penelitian ini terkumpul dan telah dipilih/ disortir, serta dikelompokkan berdasarkan kesesuaian dan kebutuhan penelitian ini, maka kegiatan selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut dalam rangka memecahkan masalah penelitian yang sudah

---

<sup>31</sup> Sutopo, *Metodologi Penelitian...*, 80.

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 240.

dirumuskan sebelumnya. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat dengan mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>33</sup> Dalam pengertian yang sederhana, analisis data dapat diartikan sebagai proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami.

Adapun yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>34</sup> Hal berarti bahwa analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dengan melakukan analisis data, maka peneliti akan memperoleh gambaran yang jelas tentang keadaan obyek dan hasil dari penelitian.<sup>35</sup>

Pada penelitian kualitatif berjenis *field research*, analisis data dilaksanakan, baik sebelum peneliti terjun ke lapangan, selama peneliti mengadakan penelitian di lapangan, sampai dengan pelaporan hasil penelitian. Analisis data dimulai sejak peneliti menentukan fokus penelitian hingga terselesaikannya pembuatan/ penyusunan laporan penelitian. Jadi, teknik analisis data dilaksanakan sejak perencanaan penelitian sampai penelitian selesai. Menurut Miles dan Huberman, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai dengan tuntas hingga datanya jenuh. Aktivitas analisis data kualitatif mencakup tiga unsur/ tahapan, yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penggambaran/ verifikasi hasil atau penarikan

---

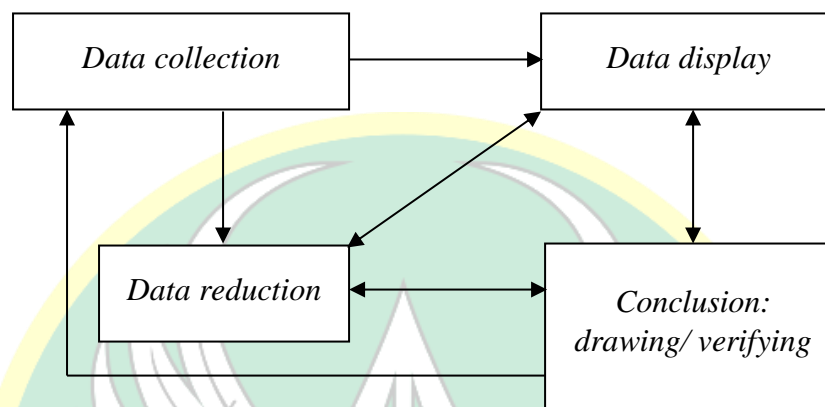
<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 224.

<sup>34</sup> Lexy Johannes Moleong, *Metodologi ...* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 248.

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007).

kesimpulan (*conclusion drawing/ verifying*).<sup>36</sup> Langkah-langkah analisis data tersebut digambarkan dalam skema berikut ini:

Gambar 3.  
Bagan Analisis Data Model Miles dan Huberman.<sup>37</sup>



Sumber: M.B. Miles and A.M. Huberman. *Qualitative Data Analysis: A Sources Book or New Methods* (Beverly Hills: Sage Publication, 1984).

#### 1. Pengumpulan data (*data collection*).

Data yang diperoleh (dikumpulkan) dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan, yang mana terdiri dari dua aspek, yakni deskripsi dan refleksi. Pengumpulan data adalah data alami yang berisi apa yang dilihat, didengar, dirasakan, disaksikan, dan dialami sendiri oleh peneliti tentang fenomena yang dijumpai, sedangkan catatan refleksi ialah catatan yang memuat kesan, komentar, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, serta merupakan rencana pengumpulan data untuk tahap selanjutnya. Guna mendapatkan catatan ini, maka peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap beberapa responden penelitian.<sup>38</sup> Pada tahap pertama ini peneliti melakukan pengumpulan data. Setelah data terkumpul,

<sup>36</sup> M.B. Miles dan A.M. Huberman. 1984, *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1992) dalam Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 246.

<sup>37</sup> M.B. Miles dan A.M. Huberman. 1984, *Analisis Data...* dalam Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 247.

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2015), 337.

selanjutnya peneliti melakukan pemeriksaan kelengkapan dan kejelasan data yang diperoleh, sehingga data yang didapat merupakan data valid.

2. Reduksi data (*data reduction*).

Reduksi data adalah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang masih kasar, yang diperoleh di lapangan. Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung, selama penelitian di lapangan, sampai laporan tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis data dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan final dapat diambil dan diverifikasi.<sup>39</sup> Jadi, reduksi data dapat diartikan sebagai proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang dianggap kurang perlu dan tidak relevan, maupun penambahan data yang dirasa masih kurang karena mengingat bahwa data yang diperoleh (dikumpulkan) dari lapangan mungkin jumlahnya sangat banyak, atau juga berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, sehingga data yang akan direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, serta mencarinya bila diperlukan.<sup>40</sup> Pada tahap kedua ini peneliti memilih data yang didapat dan disusun secara urut dan tertata rapih.

3. Penyajian data (*data display*).

Penyajian data adalah data dan informasi yang didapat dari lapangan dimasukkan ke dalam suatu matriks, kemudian data tersebut disajikan sesuai data yang diperoleh dalam penelitian di lapangan sehingga peneliti akan dapat menguasai data dan tidak salah dalam menganalisis data, serta menarik kesimpulan. Penyajian data bertujuan untuk menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi data yang sederhana,

---

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2015), 338.

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 247.

sehingga lebih mudah untuk dipahami.<sup>41</sup> Jadi, dalam pengertian yang sederhana, penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan. Dalam penelitian kualitatif, selain menggunakan teks secara naratif berupa uraian (yang paling sering digunakan), penyajian data juga dapat berupa bahasa non-verbal, seperti bagan, grafik, denah, matriks, table, dan sejenisnya. Dengan *mendisplay* atau menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selama penelitian berlangsung. Setelah itu perlu adanya perencanaan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami.<sup>42</sup>

Pada tahap ketiga ini setelah peneliti menyusun data tersebut secara urut, maka peneliti melakukan pengolahan data, sehingga apabila terdapat data yang tidak sesuai dengan kebutuhan penelitian, peneliti dapat mengedit data tersebut sehingga data tersebut sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengeditan data tersebut bersifat memperbaiki data, apabila terjadi kesalahan di dalam pengumpulan data, kesalahan pada data akan diperbaiki atau dilengkapi dengan melakukan pengumpulan data ulang atau dengan menyisipkan data yang dianggap masih kurang.

4. Penggambaran/ verifikasi hasil atau penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/ verifying*).

Setelah data disajikan, maka tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan pola kejelasan, dan alur sebab-akibat atau proporsi dari kesimpulan yang ditarik, dimana penarikan kesimpulan itu harus segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan agar memperoleh pemahaman yang lebih tepat. Pada tahap terakhir dalam analisis data ini, peneliti melakukan

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2015), 341.

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 249.

penganalisaan data dan mendeskripsikan data tersebut sehingga data dapat dimengerti dan jelas sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>43</sup>

Verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan ada perubahan-perubahan bila tidak dibarengi dengan bukti-bukti pendukung yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya.<sup>44</sup>

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang didapat kemungkinan dapat menjawab fokus penelitian yang sudah dirancang sejak awal penelitian. Tetapi, ada kalanya juga kesimpulan yang diperoleh tidak dapat digunakan untuk menjawab permasalahan. Hal ini sesuai dengan jenis penelitian kualitatif itu sendiri bahwa masalah yang timbul dalam penelitian kualitatif sifatnya masih sementara dan dapat berkembang setelah peneliti terjun ke lapangan. Harapan dalam penelitian kualitatif adalah menemukan teori baru. Temuan itu dapat berupa gambaran suatu obyek yang dianggap belum jelas. Namun, setelah adanya penelitian, gambaran yang belum jelas itu bisa dijelaskan dengan teori-teori yang telah ditemukan. Selanjutnya, teori yang didapatkan diharapkan bisa menjadi pijakan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

Di dalam penelitian yang penulis laksanakan, kegiatan penganalisaan data dilakukan secara bertahap ketika kegiatan pengumpulan data dimulai dan dikerjakan menurut kelompok datanya, baik itu *primary data* maupun *secondary data*. Penulis melakukan analisis data menggunakan *interactive model* berbasis model analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman sebagaimana disebutkan di atas, yang mana terdiri dari tiga unsur

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2015), 345.

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 252.

atau tahapan (*stages*), yaitu *data reduction stage*, *data presentation stage*, dan *conclusion drawing/ verifying stage*.

Pada tahap analisis data awal atau *data reduction stage*, penulis melakukan pemilihan data-data utama/ pokok yang akan disajikan dengan memusatkan pada hal-hal yang esensial hingga kemudian menemukan atau mendapatkan bentuk/ pola pemecahan masalah penelitian. Selanjutnya pada tahap analisis data yang kedua atau *data presentation stage*, setelah dilakukan pereduksian data, penulis *mendisplay* atau menyajikan data-data tersebut sehingga penulis memahami bentuk/ pola pemecahan masalah sebagaimana dimaksud. Kemudian pada tahap analisis data yang ketiga/ terakhir atau *conclusion drawing/ verifying stage*, penulis (sesuai dengan pemahamannya terhadap *data display*) membuat (merumuskan/ menyusun) kesimpulan berdasarkan hasil penelitiannya yang secara relevan memuat jawaban dari *research question* atau pemecahan masalah dari penelitian ini.

#### **G. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Pemeriksaan keabsahan data, selain digunakan untuk menyanggah balik atas tuduhan yang menyatakan ketidakilmiahan terhadap penelitian kualitatif, pada dasarnya juga merupakan unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.<sup>45</sup> Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah, sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.<sup>46</sup> Oleh karenanya, agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah, maka perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan adalah sebagai berikut:

---

<sup>45</sup> Lexy Johannes Moleong, *Metodologi ...* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 320.

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 270.

## 1. Kredibilitas (*credibility*).

Uji kredibilitas (*credibility*) adalah uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah. Uji ini mencakup:

### a. Perpanjangan pengamatan.

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan, berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, dan melaksanakan wawancara lagi, baik dengan sumber data yang ditemui maupun dengan sumber data yang lebih baru. Di samping itu, dengan perpanjangan pengamatan, maka hubungan antara peneliti dengan sumber data akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, dan saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap.<sup>47</sup>

Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh, baik apakah data yang diperoleh, setelah dicek kembali ke lapangan, merupakan data yang benar atau tidak, maupun apakah pada data itu terjadi perubahan atau tidak (masih tetap). Apabila setelah dilakukan pengecekan kembali ke lapangan terkonfirmasi bahwa data yang telah diperoleh tersebut sudah dapat dipertanggungjawabkan/benar (yang berarti kredibel), maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.<sup>48</sup>

### b. Peningkatan kecermatan dalam penelitian.

Untuk meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan dalam penelitian, maka kepastian data penelitian dan urutan kronologis peristiwa perlu untuk dicatat atau direkam dengan baik dan sistematis. Upaya meningkatkan kecermatan dalam

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 270-273.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007).



penelitian merupakan salah satu cara mengontrol/ mengecek pekerjaan penelitian, apakah data penelitian yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum. Hal tersebut dapat dilakukan peneliti dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dokumen-dokumen terkait, dan membandingkannya dengan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan, yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.<sup>49</sup>

c. Triangulasi.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Oleh sebab itu, triangulasi terbagi ke dalam tiga jenis, yakni triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu,<sup>50</sup> dimana memiliki penjelasan sebagai berikut:

1) Triangulasi sumber.

Pada triangulasi sumber, kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Setelah hal tersebut dilakukan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (melalui *member check*) dengan tiga sumber data.<sup>51</sup>

2) Triangulasi teknik.

Pada triangulasi teknik, kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya, untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Jika dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 270-273.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 273.

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 274.

berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.<sup>52</sup>

3) Triangulasi waktu.

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari saat narasumber masih segar, akan memberikan data yang lebih valid, sehingga lebih kredibel. Selanjutnya, kredibilitas data dilakukan dengan pengecekan melalui wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu/ situasi yang berbeda. Jika hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan pengecekan lagi secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan data yang pasti/ valid.<sup>53</sup>

d. Analisis kasus negatif.

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Jika tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, yang mana berarti bahwa masih mendapatkan data-data yang bertentangan dengan data yang ditemukan, maka peneliti mungkin akan mengubah temuannya.<sup>54</sup>

e. Penggunaan bahan referensi.

Referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.<sup>55</sup>

f. Pengadaan *member check*.

Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh kesesuaian data yang diperoleh dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi, tujuan *member check* ialah agar informasi yang

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 274.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007).

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 275.

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007).

diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau *informan*.<sup>56</sup>

2. Keteralihan/ perpindahan (*transferability*).

Keteralihan/ perpindahan (*transferability*) merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi, dimana sampel tersebut diambil.<sup>57</sup> Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan/ dipakai dalam situasi lain. Bagi peneliti, nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda, maka validitas nilai transfer masih dapat dipertanggungjawabkan.<sup>58</sup>

3. Keteguhan/ reabilitas (*dependability/ reability*).

Keteguhan/ reabilitas (*dependability/ reability*) adalah penelitian yang dapat dipercaya. Hal ini berarti bahwa beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang *dependability/ reability* merupakan penelitian yang apabila dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula. Pengujian *dependability/ reability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian, dimana auditor atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Hal ini bisa dimulai ketika peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

4. Pengkonfirmasi (*confirmability*).

Obyektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan obyektif apabila hasil

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 276.

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007).

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007).

penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada obyek penelitian, sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.<sup>59</sup>



---

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...* (Bandung: Alfabeta, 2007), 276.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Wilayah Penelitian.

##### 1. Letak geografis.

Secara geografis, Kantor Pusat (Kantor Manajemen) PT. Imprensa Media Wisata (PT. IMW) berlokasi di Jl. HOS. Notosuwiryo, RT 001 RW 015 Kelurahan Teluk, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Lokasi tersebut berada pada titik koordinat 7°26'48" Lintang Selatan (LS) dan 109°15'00" Bujur Timur (BT), yang mana memiliki batasan letak sebagai berikut<sup>1</sup> :

- a. Sebelah Utara atau pada samping kiri kantornya berbatasan langsung dengan Tenda 'Burhanudin', sebuah tempat usaha persewaan tenda ('tratag') milik swasta perorangan;
- b. Sebelah Selatan atau pada samping kanan kantornya berbatasan langsung dengan Toko Bahan Bangunan WAJ (TB. Wana Arta Jaya), sebuah tempat usaha penjualan bahan konstruksi bangunan milik swasta;
- c. Sebelah Timur atau pada bagian depan/ muka kantornya berbatasan langsung dengan Jl. HOS. Notosuwiryo dan berseberangan dengan Kantor (*Corporate Office*) CV. Tiga Bintang Sejahtera, sebuah perusahaan distributor makanan dan minuman milik swasta;
- d. Sebelah Barat atau pada bagian belakang kantornya berbatasan langsung dengan jalan kecil/ alternatif kampung dan berseberangan dengan TPU (Tempat Pemakaman Umum) Kelurahan Teluk.

##### 2. Profil perusahaan.

PT. Imprensa Media Wisata merupakan perusahaan swasta nasional yang menyelenggarakan jasa perjalanan (*travel*) ibadah umrah,

---

<sup>1</sup> Hasil observasi penulis di tempat penelitian (Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto) pada tanggal 23 Januari 2024.

ibadah haji khusus, dan wisata *halal* yang berdiri sekaligus dioperasikan pada tahun 2016. Sejak tahun 2022 hingga kini PT. Impresa Media Wisata telah memiliki 13 (tiga belas) kantor cabang (biro) yang secara resmi sudah terdaftar pada Kementerian Agama (Kemenag) Republik Indonesia (RI). Sebelas biro di antaranya terdapat di 11 (sebelas) kabupaten/ kota yang berada di pulau Jawa, yakni Cilacap, Purbalingga, Temanggung, Semarang, Demak, Jepara, Pati, Kudus, Sukoharjo, Grobogan, dan Batang, sedangkan dua biro lainnya berlokasi di dua kabupaten/ kota di pulau Sulawesi, yaitu Kendari dan Gowa.<sup>2</sup>

Sejak pendirian atau awal pengoperasiannya sampai dengan saat ini, PT. Impresa Media Wisata diampu atau dipimpin oleh H. Rifki Muslim dan Hj. Durrotun Nafiah, S.E. Keduanya adalah sepasang suami-isteri yang juga merupakan pemilik Perusahaan Ottobus (PO.) *Bejeu (Bejeu Group)*, salah satu perusahaan jasa transportasi darat berskala nasional ternama dari Kota Jepara Provinsi Jawa Tengah yang menyediakan banyak armada bus eksekutif untuk transportasi umum di pulau Jawa dan melayani perjalanan wisata domestik. Di dalam Struktur Organisasi PT. Impresa Media Wisata, H. Rifki Muslim merupakan komisaris (pemilik/ *owner*) tetap perusahaan yang menempati posisi/ jabatan teratas (paling tinggi), sedangkan isterinya (Hj. Durrotun Nafiah, S.E.) menjabat sebagai direktur utama perusahaan yang secara langsung mempunyai posisi satu tingkat di bawah komisaris perusahaan.<sup>3</sup>

Berkenaan dengan kegiatan usaha jasanya dalam penyelenggaraan *travel* umrah, PT. Impresa Media Wisata telah mendapatkan izin operasional resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dari Kemenag RI sejak tahun 2017 atau setahun setelah pendiriannya, yakni melalui SK. Menteri Agama Nomor 276 Tahun 2017, yang kemudian legalitasnya diperpanjang pada tiga tahun

---

<sup>2</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Impresa Media Wisata Tahun 2016-2023, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto pada tanggal 23 Januari 2024.

<sup>3</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Impresa Media Wisata Tahun 2016-2023, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto pada tanggal 24 Januari 2024.

berikutnya (tahun 2020) melalui SK. PPIU Nomor U.304 Tahun 2020. Di sisi lain, pada tahun 2022 perusahaan jasa *travel* tersebut juga telah memperoleh izin operasional resmi dari kementerian terkait sebagai Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) melalui SK. PIHK Nomor 91200063408820001 Tahun 2022.<sup>4</sup>

Sebagai perusahaan PPIU nasional yang mempunyai legalitas usaha jasa resmi dari Pemerintah Indonesia, PT. Imprensa Media Wisata mempunyai kerjasama kemitraan yang profesional dengan biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah di Arab Saudi yang juga telah memiliki izin resmi dari Pemerintah Kerajaan Arab Saudi. Adapun biro ini bernama Agensi *Samaya* (untuk kerjasama tahun 2022) dan Agensi *Hussein Muhammad Hijazi* (untuk kerjasama tahun 2023) yang merupakan dua biro/ agensi besar penyelenggara perjalanan ibadah umrah di Negara Arab Saudi. Kerjasama kemitraan profesional dengan Agensi *Samaya* telah memberikan kontribusi besar terhadap kelancaran penyelenggaraan *travel* umrah PT. IMW dalam tahun 2022 (yang *notabene* merupakan tahun/ masa pemberlakuan situasi *new normal* pasca pandemi Covid-19), terutama dalam hal pengupayaan izin resmi dari Pemerintah Arab Saudi sehingga PT. IMW bisa memberangkatkan jama'ah umrahnya ke Arab Saudi maupun dalam hal pengampuan/ pengurusan perjalanannya selama berada di negara tersebut. Demikian pula halnya kerjasama dengan Agensi *Hussein Muhammad Hijazi*.<sup>5</sup>

Di samping menyelenggarakan jasa *travel* umrah, haji khusus, dan wisata *halal*, PT. Imprensa Media Wisata juga dikenal sebagai salah satu *provider* visa. Layanan ini telah mendapatkan izin resmi dari Pemerintah Republik Indonesia pada tahun 2021 dan mulai dijalankan secara efektif sejak awal tahun 2022 hingga kini dalam *event* penyelenggaraan *travel* umrah dan haji khusus. Dengan kelebihanannya itu,

---

<sup>4</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Imprensa Media Wisata Tahun 2016-2023, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto pada tanggal 23 Januari 2024.

<sup>5</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak Wisnu Prasetyo (Direktur Operasional PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 23 Januari 2024.

pengurusan visa perjalanan ibadah umrah dan haji khusus bagi jama'ah yang menggunakan jasa PT. Imprensa Media Wisata menjadi semakin mudah dan cepat untuk diselesaikan, sehingga PT. IMW mampu memberikan garansi yang lebih kuat/ meyakinkan kepada klien atau jama'ahnya terkait kepastian jadwal pemberangkatan perjalanan ibadah umrah dan haji khusus yang diselenggarakannya.<sup>6</sup>

3. Visi, misi, motto, slogan, dan jargon.

Visi, misi, motto, slogan, dan jargon merupakan sejumlah instrumen atau unsur utama yang penting untuk dimiliki oleh setiap entitas usaha/ bisnis. Instrumen atau unsur ini pada umumnya digunakan sebagai acuan dasar (awal) bagi pencapaian tujuan atau cita-cita usaha/ bisnis. Dengan memiliki dan mengacu pada instrumen atau unsur tersebut, suatu entitas usaha/ bisnis cenderung akan lebih mudah dalam mendesain (mengkonsep) dan menjalankan rencana strategisnya karena memiliki panduan, sehingga program-program kerja atau kegiatan operasionalnya dapat dijalankan secara terarah/ fokus.<sup>7</sup>

Adapun visi, misi, motto, slogan, dan jargon di lingkungan entitas usaha/ bisnis biasanya berisi/ mengandung komitmen, harapan (hal-hal yang ingin diraih), promosi, ataupun pesan tertentu yang dibuat secara khusus dan dirancang/ didesain menggunakan kata-kata atau narasi kalimat menarik yang bersifat positif, optimis, motivatif, atau persuasif sesuai dengan karakteristik kegiatan operasi, pasar sasaran, ataupun target-target yang hendak dicapainya.<sup>8</sup> Hal yang demikian itu nampaknya juga berlaku pada PT. Imprensa Media Wisata (PT. IMW) yang mempunyai visi, misi, motto, slogan, dan jargon sebagai berikut:<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak Wisnu Prasetyo (Direktur Operasional PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 23 Januari 2024.

<sup>7</sup> Hasil *interview* penulis dengan ibu Hj. Durrotun Nafiah, S.E. (Direktur Utama PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 26 Januari 2024.

<sup>8</sup> Hasil *interview* penulis dengan ibu Hj. Durrotun Nafiah, S.E. (Direktur Utama PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 26 Januari 2024.

<sup>9</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Imprensa Media Wisata Tahun 2016-2023, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto pada tanggal 24 Januari 2024.



a. Visi.

Visi perusahaan ini adalah “Menjadi Penyelenggara Ibadah Umrah, Haji Khusus, dan Wisata *Halal* yang Amanah dan Terpercaya”.

b. Misi.

Dalam rangka mencapai visinya tersebut, PT. IMW mempunyai dan sedang menjalankan misi:

- 1) Melayani dan membimbing jama'ah sesuai al-Qur'an dan *Sunnah* Rasulullah SAW;
- 2) Memberikan pelayanan dan kenyamanan, serta solusi kepada jama'ah, yang berkualitas dan berkelanjutan;
- 3) Memberikan pengalaman ibadah terbaik kepada jama'ah;
- 4) Membantu dan memudahkan jama'ah menuju *Baitullah*.

c. Motto.

Motto PT. IMW yang berkenaan dengan kegiatan pemasaran dan pelayanan usaha jasa penyelenggaraan *travel* umrah dan haji khususnya, yakni “Media Anda Menuju *Baitullah*”.

d. Slogan.

Slogan PT. IMW yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan pelayanan usaha jasa penyelenggaraan *travel* umrahnya, yaitu “Anda Ingin Umrah?, Pastikan ‘5 Pasti Umrah’: (1) Pasti izin dan layanannya; (2) Pasti jadwalnya; (3) Pasti terbangnya; (4) Pasti hotelnya; dan (5) Pasti visanya”.

e. Jargon.

Adapun jargon PT. IMW yang secara khusus dibuat atau dirancangnya sendiri sejak awal beroperasi dan menjadi doktrin tetap dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan usaha jasa penyelenggaraan *travel* umrahnya hingga saat ini adalah “Tidak Pernah Gagal Memberangkatkan Jama'ah Umrah”.

4. Struktur organisasi.

Di dalam menjalankan kegiatan operasinya, adanya struktur organisasi menjadi unsur atau prasyarat utama yang mutlak diperlukan

bagi setiap entitas usaha/ bisnis, terutama yang dikelola secara kolektif dan terlembaga. Hal ini disebabkan karena struktur organisasi pada lembaga entitas usaha/ bisnis kolektif mempunyai peran vital untuk membedakan, sekaligus membagi wewenang dan tugas pekerjaan kepada seluruh Sumber Daya Insani (SDI) yang terlibat dalam kegiatan pengelolaan atau pengurusannya. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas dan tegas pada entitas usaha/ bisnis, maka setiap SDI yang terlibat di dalamnya mempunyai pekerjaan dan tanggung jawabnya masing-masing secara profesional sesuai bidang kerjanya, sehingga benturan atau ‘tumpang-tindih’ (*over lapping*) wewenang dan tugas pekerjaan yang mungkin saja terjadi pada SDI-nya, secara internal dan berdasar akan dapat diantisipasi/ dihindari ataupun diatasi/ diselesaikan (diredam atau diminimalisir) dengan lebih mudah dan cepat.<sup>10</sup>

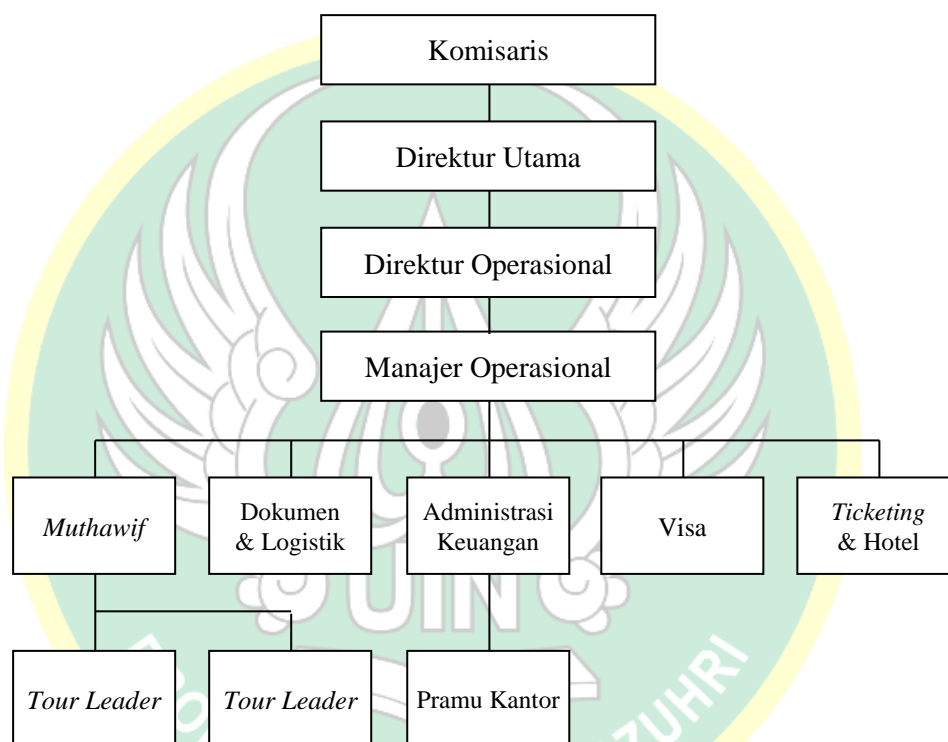
Pada umumnya, struktur organisasi pada entitas (perusahaan) usaha/ bisnis berisi nama atau jenis posisi/ jabatan yang terbagi menjadi tiga level (tingkatan) dan digambarkan dengan bentuk piramida. Posisi paling atas (tertinggi) adalah jabatan pemilik atau *owner* (komisaris) perusahaan, posisi berikutnya ialah jabatan pengelola atau manajemen perusahaan yang biasanya diisi dengan jabatan direksi dan/ atau manajer atau sejenisnya, sedangkan posisi paling bawah (terendah) merupakan pegawai/ karyawan atau pelaksana unit/ satuan kerja perusahaan yang tersebar di berbagai bidang pekerjaan. Secara praktis, penggambaran bentuk piramida biasanya digunakan untuk merepresentasikan kuantitas jabatan pada struktur organisasi entitas (perusahaan) usaha/ bisnis, dimana semakin tinggi levelnya, maka jumlah posisi/ jabatan yang terdapat di dalamnya semakin sedikit. Namun, penggambaran bentuk piramida juga kerap mencerminkan kuantitas SDI yang menduduki atau menempati posisi/ jabatan pada setiap tingkatan, dimana semakin rendah levelnya,

---

<sup>10</sup> Hasil *interview* penulis dengan ibu Hj. Durrotun Nafiah, S.E. (Direktur Utama PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 26 Januari 2024.

jumlah SDI-nya semakin banyak.<sup>11</sup> Adapun Struktur Organisasi PT. Imprensa Media Wisata tercermin dari struktur manajemen kantor pusat perusahaan tersebut yang diperlihatkan dalam bagan berikut ini:

Gambar 4.  
Bagan Struktur Organisasi  
PT. Imprensa Media Wisata Tahun 2016-2023.<sup>12</sup>



Setiap tingkatan dan jenis posisi/ jabatan pada struktur organisasi entitas (perusahaan) usaha/ bisnis secara umum mempunyai tugas dan wewenang, serta porsi dan tanggung jawabnya masing-masing yang berbeda satu sama lain. Hal itu tercermin dari deskripsi pekerjaan (*job descriptions*) yang melekat pada setiap jabatan di setiap level. Berikut ini adalah deskripsi kerja jabatan di berbagai tingkatan pada Struktur Organisasi PT. Imprensa Media Wisata:<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Hasil *interview* penulis dengan ibu Hj. Durrotun Nafiah, S.E. (Direktur Utama PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 26 Januari 2024.

<sup>12</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Imprensa Media Wisata Tahun 2016-2023, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto pada tanggal 24 Januari 2024.

<sup>13</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Imprensa Media Wisata Tahun 2016-2023, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto pada tanggal 25 Januari 2024.

a. Tugas dan wewenang komisaris.

Pada umumnya, komisaris adalah pemilik (*owner*) perusahaan dan biasanya merupakan pemegang saham mutlak ataupun terbesar (mayoritas) dalam perusahaan yang mempunyai wewenang untuk menentukan arah dan tujuan perusahaan. Adapun tugas dan wewenang Komisaris PT. IMW, yakni:

- 1) Menentukan gagasan utama dan arah terhadap perancangan kebijakan perusahaan, serta menentukan rencana dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek;
- 2) Menyelenggarakan rapat direksi, serta menertibkan notulen rapat, baik untuk kepentingan operasional maupun dokumentasi perusahaan;
- 3) Memberikan pengarahan dalam pembuatan program kerja perusahaan;
- 4) Menyetujui strategi atau program kerja perusahaan;
- 5) Dalam kesatuan direksi, mewakili perusahaan di dalam dan di luar pengadilan yang berhubungan dengan kepemilikan;
- 6) Mengkoordinir tugas direksi mengenai pertanggungjawaban, baik dalam bentuk laporan tahunan perusahaan atau tugas berkala lainnya;
- 7) Memimpin secara langsung kegiatan pengawasan internal perusahaan;
- 8) Memimpin dan mengurus organisasi perusahaan sesuai dengan kebijakan perusahaan, serta senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan.

b. Tugas dan wewenang direktur utama.

Direktur utama ialah pimpinan utama dalam pengambilan keputusan dan tanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan secara umum atau keseluruhan, serta sebagai pengendali seluruh tugas dan fungsi-fungsi dalam perusahaan. Adapun tugas dan wewenang Direktur Utama PT. IMW, yaitu:

- 1) Merancang dan menetapkan berbagai jenis kebijakan, serta rencana dan tujuan perusahaan secara umum/ garis besar, baik jangka panjang maupun jangka pendek, berdasarkan gagasan utama dan arah terhadap perancangan kebijakan yang telah ditentukan sebelumnya oleh komisaris;
  - 2) Mengikuti rapat direksi, serta membuat notulasi rapat, baik untuk kepentingan operasional maupun dokumentasi perusahaan;
  - 3) Mengikuti arahan komisaris dalam pembuatan program kerja perusahaan;
  - 4) Membuat atau merancang strategi atau program kerja umum perusahaan;
  - 5) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan;
  - 6) Membuat peraturan internal perusahaan yang tidak bertentangan dengan kebijakan perusahaan;
  - 7) Memperbaiki dan menyempurnakan segi penataan agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai dengan efektif dan efisien;
  - 8) Membimbing bawahan dan mendelegasikan tugas-tugas yang dikerjakan kepada bawahan secara jelas.
- c. Tugas dan wewenang direktur operasional.

Direktur operasional, yakni pimpinan yang bertanggung jawab atas tercapainya tujuan operasional perusahaan, sekaligus pengendali tugas-tugas dan fungsi-fungsi operasional dalam perusahaan. Adapun tugas dan wewenang Direktur Operasional PT. IMW adalah:

- 1) Membuat atau menyusun jenis-jenis kebijakan operasional, serta rencana dan tujuan operasional perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek, berdasarkan gagasan utama dan arah terhadap perancangan kebijakan yang telah ditentukan sebelumnya oleh komisaris dan arahan dari direktur utama;

- 2) Mengikuti rapat direksi, serta membuat notulasi rapat untuk kepentingan operasional maupun dokumentasi perusahaan sesuai dengan arahan komisaris dan direktur utama;
  - 3) Mengikuti arahan komisaris dan direktur utama dalam pembuatan program kerja operasional perusahaan;
  - 4) Bersama dengan direktur utama, membuat atau menyusun strategi atau program kerja operasional perusahaan;
  - 5) Bersama dengan direktur utama, ikut terlibat dalam pembuatan peraturan internal perusahaan yang tidak bertentangan dengan kebijakan perusahaan;
  - 6) Merencanakan, mengendalikan, dan mengawasi seluruh kegiatan operasi dalam pengembangan perusahaan hingga tuntas;
  - 7) Memperbaiki dan menyempurnakan segi penataan agar tujuan operasional perusahaan dapat tercapai dengan efektif dan efisien;
  - 8) Mengadakan pembinaan karyawan di bagian operasional yang melaksanakan kegiatan perusahaan dalam bidang pengembangan.
- d. Tugas dan wewenang manajer operasional.

Manajer operasional, yaitu salah satu jabatan perusahaan yang masih tergolong sebagai unsur atau bagian dari pimpinan, dimana secara umum posisinya berada satu tingkat di bawah direktur operasional. Manajer operasional memimpin divisi operasi dan berperan secara langsung dalam mengelola atau mengatur, mengendalikan, sekaligus melaksanakan tugas-tugas operasional perusahaan yang diamanahkan kepadanya. Pengampu jabatan ini bertanggung jawab kepada direktur operasional sebagai atasannya langsung. Adapun tugas dan wewenang Manajer Operasional PT. IMW ialah:

- 1) Melaksanakan tugas, fungsi, dan wewenang dalam setiap kegiatan operasional perusahaan yang diamanahkan oleh kantor pusat (direksi) kepadanya;

- 2) Memastikan tugas-tugas operasional perusahaan dapat dijalankan dengan baik oleh semua karyawan yang membidangnya;
  - 3) Melaporkan segala rencana dan pelaksanaan kegiatan usaha, baik yang berlangsung di kantor pusat maupun di kantor cabang, kepada direksi (melalui direktur operasional);
  - 4) Melaporkan laporan pertanggungjawaban keuangan secara teratur berupa laporan harian penerimaan dan pengeluaran;
  - 5) Berusaha secara terus-menerus mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan oleh divisinya dan mengajukan usul-usul perubahan, penyempurnaan, dan pengembangan produk.
- e. Tugas dan wewenang bagian administrasi keuangan.

Bagian administrasi keuangan pada umumnya merupakan unit/ satuan kerja yang menangani/ mengurus secara langsung tugas-tugas atau kegiatan operasional di bidang administrasi dan keuangan perusahaan. Adapun tugas dan wewenang Bagian Administrasi Keuangan PT. IMW di antaranya:

- 1) Menyusun rencana, serta mengatur, melaksanakan, mengevaluasi, dan menyempurnakan tata kerja, berikut peraturan tentang kepegawaian, administrasi, dan keuangan;
  - 2) Mengadakan koordinasi, baik secara vertikal maupun horizontal;
  - 3) Melaporkan dan mempertanggungjawabkan semua kegiatannya, termasuk realisasi atau pelaksanaan rencana pendanaan kegiatannya, kepada manajer operasional sebagai atasannya langsung.
- f. Tugas dan wewenang bagian dokumen dan logistik.

Bagian dokumen dan logistik pada umumnya merupakan unit/ satuan kerja yang menangani/ mengurus secara langsung tugas-tugas atau kegiatan operasional di bidang dokumentasi dan sarana-prasarana (logistik/ kelengkapan) perusahaan. Adapun tugas dan wewenang Bagian Dokumen dan Logistik PT. IMW antara lain:

- 1) Menyusun rencana, serta mengatur, melaksanakan, mengevaluasi, dan menyempurnakan tata kerja, berikut peraturan tentang pendokumentasian, serta penyediaan dan pemeliharaan sarana-prasarana/ kelengkapan kegiatan usaha;
  - 2) Mengadakan koordinasi, baik secara vertikal maupun horizontal;
  - 3) Melaporkan dan mempertanggungjawabkan semua kegiatannya, termasuk realisasi atau pelaksanaan rencana pendanaan kegiatannya, kepada manajer operasional sebagai atasannya langsung.
- g. Tugas dan wewenang bagian *ticketing* dan hotel.

Bagian *ticketing* dan hotel pada umumnya merupakan unit/ satuan kerja yang menangani secara langsung tugas-tugas atau kegiatan operasional perusahaan dalam urusan pengadaan/ penyediaan dan penjualan tiket penyewaan alat transportasi (kendaraan), serta penginapan (hotel) untuk berbagai *event* perjalanan (*travel*) wisata di suatu perusahaan jasa. Adapun tugas dan wewenang Bagian *Ticketing* dan Hotel PT. IMW meliputi:

- 1) Menjual produk usaha/ bisnis *ticketing* untuk jasa penyewaan alat transportasi (kendaraan), mulai dari tiket bus, tiket pesawat, dan tiket alat transportasi lainnya, serta jasa penyewaan dan layanan akomodasi (hotel/ penginapan) untuk berbagai *event* perjalanan (*travel*) wisata, sesuai dengan kebutuhan ataupun permintaan calon pelanggan (*customer*) perusahaan;
- 2) Menerima pemesanan jasa penyewaan alat transportasi (kendaraan), mulai dari tiket bus, tiket pesawat, dan tiket alat transportasi lainnya, serta jasa penyewaan dan layanan akomodasi (hotel/ penginapan) untuk berbagai *event* perjalanan (*travel*) wisata, baik pemesanan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (*via* telepon ataupun *online*) oleh calon pelanggan (*customer*) perusahaan;
- 3) Mengadakan koordinasi, baik secara vertikal maupun horizontal;



4) Melaporkan dan mempertanggungjawabkan semua kegiatannya, termasuk realisasi atau pelaksanaan rencana pendanaan kegiatannya, kepada manajer operasional sebagai atasannya langsung.

h. Tugas dan wewenang bagian visa.

Bagian visa pada umumnya merupakan unit/ satuan kerja yang menangani/ mengurus secara langsung tugas-tugas atau kegiatan operasional di bidang layanan pengurusan visa untuk perjalanan (*travel*) ke luar negeri. Adapun tugas dan wewenang Bagian Visa PT. IMW, yaitu:

- 1) Menyusun rencana, serta mengatur, melaksanakan, mengevaluasi, dan menyempurnakan tata kerja, berikut peraturan tentang pengurusan kelengkapan pemberkasan dokumen keimigrasian dan visa bagi calon pelanggan (*customer*) yang akan melakukan perjalanan (*travel*) ke luar negeri menggunakan jasa perusahaan;
- 2) Mengadakan koordinasi, baik secara vertikal maupun horizontal;
- 3) Melaporkan dan mempertanggungjawabkan semua kegiatannya, termasuk realisasi atau pelaksanaan rencana pendanaan kegiatannya, kepada manajer operasional sebagai atasannya langsung.

i. Tugas dan wewenang *muthawif*.

*Muthawif* sebenarnya memiliki makna orang yang sedang ber-*thawaf* atau berkeliling ka'bah. Namun, saat ini *muthawif* diistilahkan menjadi sebutan kepada orang yang menjadi pemandu atau pembimbing ibadah haji maupun umrah. Adapun tugas dan wewenang *muthawif* dalam penyelenggaraan *travel* ibadah umrah pada PT. IMW, yakni:

- 1) Melakukan pengaturan/ pengelolaan (manajemen) kelompok jama'ah umrah perusahaan secara profesional dan nyaman selama berada di Negara Arab Saudi;

- 2) Membimbing secara benar dan nyaman dalam perjalanan saat ziarah, serta memberikan bantuan kepada jama'ah umrah perusahaan yang membutuhkan pertolongan/ bantuan khusus dengan pelayanan terbaik selama berada di Negara Arab Saudi;
- 3) Memimpin pelaksanaan rukun umrah dan memastikan setiap tahapan ibadah umrah dijalankan sesuai dengan syari'at Islam oleh jama'ah umrah perusahaan sampai *event/* prosesi ibadah umrah selesai (selama berada di Negara Arab Saudi);
- 4) Memastikan kelancaran pelaksanaan semua rangkaian ibadah umrah jama'ah perusahaan dari awal hingga akhir ketika berada di Negara Arab Saudi;
- 5) Mendampingi dan ikut membantu *tour leader* dalam hal manajemen (pengelolaan/ pengaturan) logistik, administrasi, transportasi, dan akomodasi, serta perlindungan/ penjagaan kesehatan jama'ah umrah perusahaan selama berada di Negara Arab Saudi;
- 6) Mendampingi dan ikut membantu *tour leader* dalam mengatasi/ mengelola secara tenang dan efektif situasi darurat ataupun krisis/ permasalahan yang dihadapi, baik oleh kelompok maupun individu jama'ah umrah perusahaan selama berada di Negara Arab Saudi;
- 7) Melakukan pembinaan rohani dengan benar dan nyaman, serta bersama dengan *tour leader* memberikan motivasi kepada jama'ah umrah dan senantiasa menjaga kebersamaan dalam kelompoknya selama berada di Negara Arab Saudi;
- 8) Mengadakan koordinasi, baik secara vertikal maupun horizontal;
- 9) Melaporkan dan mempertanggungjawabkan semua kegiatannya, termasuk realisasi atau pelaksanaan rencana pendanaan kegiatannya, kepada manajer operasional sebagai atasannya langsung.

j. Tugas dan wewenang *tour leader*.

*Tour leader* atau pemimpin perjalanan sering disebut dengan ketua rombongan. *Tour leader* ialah seseorang yang bertanggung jawab sebagai pemimpin rombongan dalam suatu perjalanan. Jika ada sesuatu yang terjadi dengan rombongannya, maka *tour leader*-lah yang bertanggung jawab untuk mengurusnya. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa peran dan tanggung jawab *tour leader* tidaklah ringan, apalagi yang dipimpin adalah sebuah rombongan wisata religi yang notabene *tour*-nya ditujukan secara khusus untuk kegiatan ibadah, seperti ibadah haji ataupun ibadah umrah. Adapun tugas dan wewenang *tour leader* dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW, yaitu:

- 1) Melakukan persiapan dan koordinasi.
  - a) Sebelum perjalanan umrah dimulai, *tour leader* umrah bertanggung jawab untuk melakukan persiapan yang matang;
  - b) Menjalin dan memastikan kerjasama yang baik dan berkelanjutan dengan penyelenggara umrah, maskapai penerbangan, dan hotel untuk menyusun jadwal perjalanan umrah yang sesuai;
  - c) Memastikan kelengkapan dokumen perjalanan semua anggota rombongan jama'ah umrah, seperti visa, tiket pesawat, dan akomodasi.
- 2) Memberikan panduan dan bimbingan.
  - a) Memandu dan membimbing jama'ah secara benar dan nyaman selama perjalanan umrah, yakni sejak persiapan umrah di tanah air, pemberangkatan jama'ah umrah menuju ke Negara Arab Saudi, selama jama'ah umrah berada di Negara Arab Saudi (bersama/ bersinergi dengan *muthawif*), hingga jama'ah selesai melakukan perjalanan umrah (tiba di tanah air dan pulang/ sampai ke daerah asal domisili jama'ah);

- b) Memberikan penjelasan secara benar sesuai syari'at Islam dan nyaman kepada jama'ah mengenai tata cara pelaksanaan ibadah umrah, termasuk *thawaf*, *sa'i*, dan *tahallul*, dimana hal ini diulang/ dilakukan kembali secara sinergis bersama dengan *muthawif* ketika jama'ah melaksanakan prosesi ibadah umrah di Negara Arab Saudi.
- 3) Melakukan koordinasi dan pengaturan jadwal.
    - a) Mengatur jadwal perjalanan umrah dengan cermat;
    - b) Memastikan bahwa jama'ah memiliki waktu yang cukup untuk melaksanakan semua ritual ibadah umrah;
    - c) Memperhatikan waktu-waktu penting, seperti *shalat* lima waktu, kunjungan ke Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, serta ziarah ke tempat-tempat bersejarah di sekitar Mekah dan Madinah.
  - 4) Menyampaikan informasi, nasehat, dan motivasi.
    - a) Menyampaikan informasi penting kepada jama'ah umrah secara jelas dan nyaman;
    - b) Memberikan penjelasan secara benar dan nyaman mengenai tata cara pelaksanaan ibadah, tata tertib di tempat-tempat suci, dan aturan-aturan yang harus diikuti oleh jama'ah umrah, dimana hal ini diulang/ dilakukan kembali secara sinergis bersama dengan *muthawif* ketika jama'ah melaksanakan prosesi ibadah umrah di Negara Arab Saudi;
    - c) Memberikan nasehat atau motivasi yang positif dan nyaman kepada jama'ah umrah agar menjalankan ibadah dengan *khusyu'* dan penuh keikhlasan, dimana hal ini diulang/ dilakukan kembali secara sinergis bersama dengan *muthawif* ketika jama'ah melaksanakan prosesi ibadah umrah di Negara Arab Saudi.

- 5) Menangani situasi darurat.
    - a) Menangani situasi darurat atau keadaan yang tidak terduga dengan tenang dan efektif dalam/ selama perjalanan umrah, dimana hal ini dilakukan secara sinergis bersama dengan *muthawif* apabila situasi darurat atau keadaan yang tidak terduga tersebut terjadi pada jama'ah umrah ketika berada di Negara Arab Saudi;
    - b) Menjaga ketenangan dan memberikan bantuan dengan pelayanan terbaik kepada jama'ah dalam mengatasi masalah atau kebutuhan khusus dalam/ selama perjalanan umrah, dimana hal ini dilakukan secara sinergis bersama dengan *muthawif* apabila bantuan penanganan masalah atau kebutuhan khusus tersebut diperlukan/ dibutuhkan oleh jama'ah umrah ketika berada di Negara Arab Saudi.
  - 6) Mengadakan koordinasi, baik secara vertikal maupun horizontal;
  - 7) Melaporkan dan mempertanggungjawabkan semua kegiatannya, termasuk realisasi atau pelaksanaan rencana pendanaan kegiatannya, kepada *muthawif* dan manajer operasional sebagai atasannya.
- k. Tugas dan wewenang pramu kantor.
- Pramu kantor adalah suatu posisi pekerjaan pada level karyawan yang memiliki tugas pokok melaksanakan urusan kebersihan dan keindahan lingkungan kantor guna menciptakan kondisi kerja yang nyaman dan dinamis. Mengingat pramu kantor biasanya kerap berinteraksi langsung dengan klien atau pelanggan (*customer*) dan menjadi 'wajah pertama' yang dilihat oleh orang yang datang ke kantor, maka tidak sedikit perusahaan yang menugaskan pramu kantornya untuk menjadi *additional front liner* guna memberikan pelayanan tertentu kepada klien atau *customer*-nya. Demikian halnya yang berlaku pada Pramu Kantor PT. IMW, dimana tugas dan wewenangnya mencakup:

- 1) Merawat, memelihara, dan menjaga kebersihan gedung dan kantor perusahaan, menyediakan air minum, memfotokopi, serta mengambil (mem-*pick up*) surat dari luar (pihak eksternal perusahaan) yang masuk untuk pihak internal perusahaan dan melakukan pengiriman surat dari pihak internal perusahaan kepada pihak eksternal perusahaan;
- 2) Dengan sikap yang ramah dan tutur kata yang baik (lembut) ikut membantu untuk menjawab telepon kantor perusahaan di bagian *front office (customer service)* dan mengarahkan panggilan tersebut dengan benar dan tepat kepada pihak SDI kantor perusahaan yang berkepentingan (jika SDI yang dimaksud ada/ hadir di kantor perusahaan);
- 3) Dengan penampilan yang sopan (*syar'i*), sikap yang ramah, dan tutur kata yang baik (lembut) bertugas untuk menyambut, mempersilahkan duduk, dan menanyakan kepentingan kepada setiap tamu kantor perusahaan yang datang, meminta tamu untuk mengisi buku kunjungan tamu dan melayani/ menyuguhkan air minum kepadanya, mengecek dan menyampaikan kepada pihak SDI kantor perusahaan yang berkepentingan bahwa ada tamu yang ingin menemuinya (jika SDI yang dimaksud ada/ hadir di kantor perusahaan), mengkonfirmasi kepada tamu terkait ada atau tidaknya pihak SDI kantor perusahaan yang ingin ditemuinya, serta mempersilahkan tamu untuk menunggu pihak SDI kantor perusahaan yang ingin ditemuinya jika SDI yang dimaksud ada/ hadir di kantor perusahaan;
- 4) Menyampaikan dengan segera dan benar (jujur/ apa adanya) kepada pihak SDI kantor perusahaan yang berkepentingan atas setiap informasi atau pesan penting/ urgen dari tamu yang menghubungi atau datang ke kantor perusahaan namun menitipkan informasi atau pesan penting/ urgen tersebut kepada pramu kantor karena tamu tersebut tidak bisa/ tidak sempat

bertemu (bertatap muka) dengan atau mendapat respon langsung dari pihak SDI yang berkepentingan;

- 5) Memastikan keteraturan dan kelancaran fungsi kantor, termasuk mengelola/ mengatur pemeliharaan dan penataan sarana-prasarana gedung dan ruang kantor, seperti kesiapan ruang rapat/pertemuan dan ruang pelayanan agar selalu dapat digunakan/dioperasikan setiap saat, serta melakukan penjadwalan kalender secara rutin;
  - 6) Membantu bagian dokumen dan logistik untuk menyediakan atau menyiapkan logistik (sarana-prasarana/ kelengkapan) yang diperlukan dalam kegiatan operasi perusahaan;
  - 7) Menjaga keamanan kantor pusat dan memastikan kantor tersebut terkunci dengan baik pada setiap hari libur maupun setelah kantor selesai beroperasi pada setiap hari kerja sesaat sesudah ditinggalkan pulang oleh semua SDI tetapnya;
  - 8) Mengadakan koordinasi, baik secara vertikal maupun horizontal;
  - 9) Mempertanggungjawabkan semua kegiatannya, termasuk realisasi atau pelaksanaan rencana pendanaan kegiatannya, kepada pengampu bagian administrasi keuangan dan manajer operasional sebagai atasannya.
5. Sumber daya insani.

Berkenaan dengan Sumber Daya Insani (SDI) PT. Impresa Media Wisata, SDI yang ditempatkan dalam struktur organisasi perusahaan ini merupakan orang-orang dengan status SDI tetap yang secara khusus terlibat ataupun bekerja pada ranah Kantor Pusat PT. IMW dan pada umumnya menerima gaji dari perusahaan. Sementara itu, SDI yang terlibat ataupun bekerja pada ranah kantor cabangnya, seperti manajer cabang dan orang-orang yang berada di bawahnya, berstatus sebagai SDI tidak tetap (karyawan lepas), yang mana hanya akan diberikan *reward* (kompensasi) berupa materi ataupun finansial apabila kinerja (performa pekerjaan) mereka dapat memberikan kontribusi atau hasil

nyata berupa perolehan klien/ jama'ah (pelanggan/ *customer*) yang menggunakan jasa perusahaan tersebut, baik jasa *travel* umrah, jasa *travel* haji khusus, ataupun jasa perjalanan wisata *halal*. Adapun SDI Tetap PT. Impressa Media Wisata yang *notabene* menduduki posisi/ jabatan di kantor pusat, keseluruhannya merupakan orang-orang awal (pertama) yang terlibat ataupun bekerja di PT. IMW dan mampu bertahan hingga saat ini.<sup>14</sup> Berikut adalah daftar nama SDI tetap perusahaan yang bersangkutan:

Tabel 2.  
Daftar Nama Sumber Daya Insani (SDI) Tetap  
PT. Impressa Media Wisata Tahun 2016-2023.<sup>15</sup>

NO.	NAMA LENGKAP	JABATAN/ POSISI
1.	H. Rifki Muslim	Komisaris
2.	Hj. Durrotun Nafiah, S.E.	Direktur Utama
3.	Wisnu Prasetyo	Direktur Operasional
4.	Andi Jumentara	Manajer Operasional
5.	Riana Savitri Cherun	Bagian Administrasi Keuangan
6.	Suseno	Bagian Dokumen & Logistik
7.	Bagus Bayu Pratama	Bagian Visa
8.	Dyah Hurina Fatmawati	Bagian <i>Ticketing</i> & Hotel
9.	Munajad	Koord. <i>Muthawif</i>
10.	Haryono	<i>Tour Leader</i> Pusat
11.	Dwi Arta Surya Utama	<i>Tour Leader</i> Pusat
12.	Indra Setiawan	Pramu Kantor Pusat

Sumber: Data Administrasi Kantor Pusat PT. IMW Tahun 2016-2023 yang telah diolah.

Sekalipun PT. Impressa Media Wisata dimiliki, sekaligus dipimpin oleh pasangan suami-isteri H. Rifki Muslim dan Hj. Durrotun Nafiah, S.E. yang masing-masing dari keduanya menempati dua jabatan/ posisi tertinggi (*top management*) dalam Struktur Organisasi PT. IMW, namun secara inklusif (terbuka) mereka berdua mengamanahkan/ memberikan semua jabatan yang berada di bawah keduanya kepada orang lain (orang luar) yang bukan termasuk bagian dari anggota keluarga ataupun kerabat dekat dari keduanya. Hal itu dimaksudkan/ ditujukan agar

<sup>14</sup> Hasil *interview* penulis dengan ibu Hj. Durrotun Nafiah, S.E. (Direktur Utama PT. Impressa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 2 Februari 2024.

<sup>15</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Impressa Media Wisata Tahun 2016-2023 yang telah diolah, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 24 Januari 2024.



semua lini dan jenis pekerjaan dalam pengelolaan/ manajemen PT. IMW dapat diurus/ dikerjakan secara profesional oleh semua SDI tetap di bawah kepemimpinan mereka berdua.<sup>16</sup>

Berkaitan dengan rekrutmen SDI tetapnya, PT. Imprensa Media Wisata menerapkan model rekrutmen tertutup. Rekrutmen dilakukan dengan cara, yakni pihak PT. IMW menghubungi atau mengundang orang-orang dengan kriteria tertentu, yang mana profilnya telah diketahui sebelumnya oleh pihak *Top Management* PT. IMW melalui informasi terpercaya dari jaringan atau keagenan usahanya. Pihak *Top Management* PT. IMW kemudian menawarkan mereka peluang pekerjaan dengan posisi/ jabatan tertentu di perusahaannya melalui proses wawancara dan pengujian. Setelah pihak *Top Management* PT. IMW mempertimbangkan secara matang berdasarkan *interview result* dan penilaian kelayakan hasil ujian mereka, maka selanjutnya pihak *top management* melakukan perekrutan SDI tetap dari kalangan orang-orang tersebut untuk ditempatkan pada posisi/ jabatan tertentu yang sebelumnya ditawarkan kepada mereka sesuai dengan keahlian dan kelayakannya.<sup>17</sup>

Di dalam memilih atau menyaring calon SDI tetapnya, *Top Management* PT. Imprensa Media Wisata mempunyai dua standar rekrutmen yang bersifat umum, yaitu di samping mengharuskan orang-orang yang direkrutnya memiliki *background* pendidikan formal minimal Sekolah Menengah Atas (SMA) atau yang sederajat, pihak *top management* perusahaan ini juga memprioritaskan orang-orang yang sudah berpengalaman dan berkeahlian dalam mengurus/ mengelola atau bekerja pada usaha jasa perjalanan (*travel*) sejenis, baik *travel* ibadah umrah dan haji khusus ataupun *travel* wisata. Selain itu, PT. IMW juga menetapkan/ memberlakukan standar tambahan bagi rekrutmen SDI tetapnya, namun hal ini bersifat khusus untuk posisi/ jabatan *muthawif* dan

---

<sup>16</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak H. Rifki Muslim (Komisaris PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 1 Februari 2024.

<sup>17</sup> Hasil *interview* penulis dengan ibu Hj. Durrotun Nafiah, S.E. (Direktur Utama PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 2 Februari 2024.

*tour leader*. Adapun standar tambahan yang bersifat khusus bagi rekrutmen SDI tetap untuk kedua posisi/ jabatan tersebut mempersyaratkan kualifikasi sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. *Muthawif* (pembimbing ibadah umrah ataupun ibadah haji yang ditugaskan di Arab Saudi).
  - 1) Memiliki pengetahuan yang baik dan kemampuan bercakap/ berkomunikasi secara lancar dalam bahasa Arab, baik *fusha* maupun *amiyah*;
  - 2) Memahami dengan baik *fiqh* ibadah tentang haji dan umrah;
  - 3) Memahami dengan baik *sirah nabawiyah* dan sejarah tentang keadaan tanah suci;
  - 4) Faham dengan media sosial;
  - 5) Memiliki pengalaman membimbing jama'ah umrah ataupun jama'ah haji;
  - 6) Memiliki karakter/ sifat penyabar, pengayom, peduli, dan berjiwa sosial tinggi.
- b. *Tour leader* (pembimbing/ pemandu perjalanan umrah, haji, ataupun wisata ke luar negeri).
  - 1) Memiliki fisik yang sehat dan kuat;
  - 2) Memiliki pengetahuan yang baik dan kemampuan bercakap/ berkomunikasi secara lancar dalam bahasa Arab dan bahasa Inggris;
  - 3) Memiliki wawasan yang luas dan komprehensif tentang keadaan dan karakteristik tempat (wilayah/ negara) yang menjadi destinasi *travel* umrah/ haji ataupun destinasi *travel* wisata ke luar negeri yang direferensikan oleh PT. IMW;
  - 4) Memiliki wawasan yang luas dan komprehensif tentang cara mengurus/ memesan tiket dan menaiki/ menumpang berbagai jenis kendaraan (alat transportasi), seperti bus, kereta api,

<sup>18</sup> Hasil *interview* penulis dengan ibu Hj. Durrotun Nafiah, S.E. (Direktur Utama PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 2 Februari 2024.

pesawat, dan kapal laut, serta memahami peraturan yang harus dipatuhi ketika berada dalam berbagai jenis kendaraan (alat transportasi) tersebut di negara-negara tertentu yang menjadi destinasi *travel* dan direferensikan oleh PT. IMW;

- 5) Memiliki pengalaman membimbing dan membawa/ memimpin jama'ah umrah/ haji ataupun rombongan wisata ke luar negeri;
- 6) Berpengalaman dan mudah/ cepat dalam memahami/ mengenali karakter jama'ah, baik jama'ah umrah ataupun jama'ah haji;
- 7) Memiliki karakter/ sifat penyabar, pengayom, peduli, dan berjiwa sosial tinggi.

Pada ranah pelayanan, untuk memberikan pelayanan terbaik kepada klien, baik pelanggan/ *customer* maupun calon pengguna jasanya, PT. IMW menerapkan SOP (*Standard Operating Procedure*) Pelayanan yang ketat, dimana hal ini menjadi bagian dari deskripsi pekerjaan (*job description*) tambahan yang bersifat fungsional dan berlaku mengikat (wajib dilaksanakan) bagi setiap SDI tetapnya ketika melayani klien. Adapun SOP Pelayanan sebagaimana dimaksud adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

- a. Pelayanan kepada klien harus dilaksanakan/ diberikan sebaik mungkin dengan bernampilan bersih, rapih, dan sopan (syar'i/ menutup *aurat*);
- b. Pelayanan kepada klien harus dilaksanakan/ diberikan sebaik mungkin dengan memberi salam dan menunjukkan sikap ramah (menyenangkan) dan santun, hormat/ menghargai, tenggang rasa, serta bersahabat;
- c. Pelayanan kepada klien harus dilaksanakan/ diberikan sebaik mungkin dengan menunjukkan sikap percaya diri dan meyakinkan, jujur, serta *amanah* (dapat dipercaya);

---

<sup>19</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Imprensa Media Wisata Tahun 2016-2023, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto pada tanggal 25 Januari 2024.

- d. Pelayanan kepada klien harus dilaksanakan/ diberikan sebaik mungkin dengan memiliki pemahaman yang baik/ matang terhadap karakter klien yang akan dilayani;
  - e. Pelayanan kepada klien harus dilaksanakan/ diberikan sebaik mungkin dengan kemampuan komunikasi yang baik (jelas, tertata, lancar, serta disampaikan secara lembut dengan kata-kata yang positif tanpa menyinggung lawan bicara);
  - f. Pelayanan kepada klien harus dilaksanakan/ diberikan sebaik mungkin secara cermat/ teliti dan konsisten;
  - g. Pelayanan kepada klien harus dilaksanakan/ diberikan sebaik mungkin sesuai dengan batas pengetahuan/ wawasan dan/ atau keahlian/ keterampilan yang dimiliki pelaksana/ pemberi layanan;
  - h. Pelayanan kepada klien harus dilaksanakan/ diberikan sebaik mungkin secara responsif (peka dan tanggap), serta solutif;
  - i. Pelayanan kepada klien harus dilaksanakan/ diberikan sebaik mungkin secara akomodatif, mengayomi, dan bijaksana;
  - j. Pelayanan kepada klien harus dilaksanakan/ diberikan sebaik mungkin dengan tepat/ akurat/ presisi dan cepat;
  - k. Pelayanan kepada klien harus dilaksanakan/ diberikan sebaik mungkin, sehingga memberi rasa aman dan nyaman;
  - l. Pelayanan kepada klien harus dilaksanakan/ diberikan sebaik mungkin dengan profesional dan penuh tanggungjawab.
6. Sarana dan prasarana.

Selaku perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang jasa *travel*, di dalam menjalankan usahanya, baik sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK), ataupun penyelenggara *travel* wisata *halal*, PT. Impresa Media Wisata tentunya membutuhkan sarana dan prasarana guna menggerakkan roda kegiatan operasinya. Untuk itu, dengan modal usaha yang terbilang sangat mencukupi dari komisarisnya yang *notabene* memiliki atau menjadi *owner* tujuh perusahaan besar di Indonesia (termasuk PT. IMW dan PO.

*Bejeu/ Bejeu Group*), maka sejak awal berdirinya (tahun 2016) PT. IMW dengan mudah dan cepat dapat melakukan pengadaan/ penyediaan sejumlah sarana dan prasarana operasional yang menjadi aset atau aktivanya sendiri. Pengadaan/ penyediaan aset (aktiva) ini tidak lain ditujukan untuk mendukung kesiapan dan kelancaran pengoperasian usaha PT. IMW, sekaligus memberikan kenyamanan pelayanan sedini mungkin bagi kliennya (calon pengguna jasa dan pelanggan/ jama'ah PT. IMW).<sup>20</sup>

Berdasarkan Data Inventarisasi Aset PT. Imprensa Media Wisata Tahun 2022-2023, tercatat bahwa aset (aktiva) berwujud dalam bentuk sarana dan prasarana operasional milik perusahaan ini meliputi:<sup>21</sup>

- a. Sebuah bangunan permanen dengan ukuran cukup luas dan besar, serta memanjang yang berfungsi sebagai gedung kantor pusat perusahaan, yang mana terdiri dari tiga level (lantai), yaitu:
  - 1) Lantai terendahnya adalah lantai dasar (*basement*) yang seluruhnya dimanfaatkan untuk tempat parkir kendaraan roda empat dan roda dua bagi SDI tetap dan tamu/ klien perusahaan;
  - 2) Lantai di atasnya (lantai 1) ialah lantai operasional kantor yang digunakan sebagai tempat rutinitas kerja bagi SDI tetap perusahaan pada hari-hari aktif kerja, yang mana terdiri dari:
    - a) Satu ruang *front office* yang representatif;
    - b) Satu ruang tamu/ ruang tunggu pelayanan yang representatif dan cukup luas;
    - c) Satu ruang direktur berukuran sedang yang eksklusif;
    - d) Satu ruang rapat/ pertemuan yang akomodatif dan berukuran cukup luas;
    - e) Satu ruang karyawan/ SDI tetap yang akomodatif dan berukuran cukup luas;

---

<sup>20</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak H. Rifki Muslim (Komisaris PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 1 Februari 2024.

<sup>21</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Imprensa Media Wisata Tahun 2022-2023, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto pada tanggal 1 Februari 2024.

- f) Satu ruang penyimpanan logistik yang akomodatif dan berukuran cukup luas;
  - g) Satu ruang kamar tidur tamu yang representatif;
  - h) Satu ruang *mushola* berukuran sedang;
  - i) Satu ruang dapur untuk kegiatan konsumsi dan memasak;
  - j) Satu ruang gudang berukuran sedang;
  - k) Tiga ruang kamar mandi/ *toilet* berukuran sedang.
- 3) Lantai teratasnya (lantai 2) sebagian besar atau hampir keseluruhannya merupakan ruangan kosong yang difungsikan sebagai ruang serbaguna yang biasa digunakan untuk tempat manasik ataupun pertemuan berskala besar dan hanya memiliki satu sekat ruang berukuran terbatas untuk sebuah kamar mandi/ *toilet* yang letaknya berada di salah satu ujung ruangan kosong tersebut, dimana posisinya bersebelahan dengan spasi ruang tangga antar lantai (tangga naik dari lantai 1 menuju ke lantai 2 atau sebaliknya);
- b. Sejumlah perabotan kantor, seperti:
- 1) Lemari penyimpanan berkas/ dokumen;
  - 2) Lemari penyimpanan barang operasional khusus;
  - 3) Lemari penyimpanan logistik;
  - 4) Lemari brankas;
  - 5) Meja komputer;
  - 6) Meja dan kursi direktur;
  - 7) Meja dan kursi karyawan;
  - 8) Meja dan kursi rapat/ pertemuan;
  - 9) Meja dan kursi tamu;
  - 10) Meja dan kursi pelayanan;
  - 11) Lemari, meja, dan kursi untuk kegiatan konsumsi.

Setiap jenis perabotan kantor di atas jumlahnya lebih dari satu buah, kecuali lemari brankas, meja dan kursi direktur, meja tamu, serta meja untuk kegiatan konsumsi SDI tetap.

- c. Enam unit *Personal Computer* (PC);
- d. Tiga unit *Notebook*;
- e. Dua unit *LED Tv*;
- f. Satu unit *LCD Projector*;
- g. Empat unit *Air Conditioner* (AC);
- h. Satu unit *Generator set* (*Genset*);
- i. Satu buah *Torn* besar penampung air bersih;
- j. Seperangkat *Kitchen set* dan alat memasak;
- k. Sejumlah perlengkapan konsumsi untuk makan dan minum;
- l. Satu unit mobil minibus untuk operasional perusahaan;
- m. Satu unit mobil *box* untuk operasional perusahaan;
- n. Satu unit sepeda motor roda dua sebagai kendaraan inventaris kantor pusat untuk menunjang kegiatan operasional SDI tetap.

7. Produk usaha.

Di dalam upaya untuk menggerakkan roda usahanya agar selalu berputar dan mampu menjangkau, sekaligus menarik minat pasar sasarannya di semua segmen/ kelas, pihak Manajemen PT. Imprensa Media Wisata merancang/ mendesain dan mengoperasikan berbagai macam varian produk pada ketiga lini usaha jasanya, baik pada jasa penyelenggaraan *travel* umrah, *travel* haji khusus, maupun *travel* wisata *halalnya* yang dalam hal ini adalah wisata ke luar negeri. Adapun produk-produk jasa yang dioperasikan oleh PT. IMW adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

a. Produk umrah.

PT. Imprensa Media Wisata merupakan salah satu perusahaan jasa penyelenggara *travel* yang termasuk mengoperasikan banyak varian produk atau program (paket) umrah. Di dalam menjalankan lini usaha jasanya yang pertama ini, sejak awal beroperasi tahun 2016 hingga sekarang PT. IMW diketahui gencar dalam melakukan penambahan, sekaligus pembenahan/

<sup>22</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak Wisnu Prasetyo (Direktur Operasional PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 7 Februari 2024.

penyempurnaan produk atau program (paket) umrahnya. Hal itu dilakukan guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan (permintaan) kliennya. Pada periode dua tahun terakhir (tahun 2022-2023) perusahaan ini setidaknya telah mengoperasikan sembilan jenis produk atau program (paket) umrah. Adapun kesembilan produk atau program (paket) tersebut, yaitu:

1) Umrah *Reguler*.

Penyelenggaraan *travel* Umrah *Reguler* dilakukan setiap saat dalam setiap tahun (kapan saja ketika memungkinkan, kecuali pada bulan/ musim Haji). Umrah *Reguler* dilaksanakan selama sembilan hari dengan frekwensi bulan pemberangkatan jama'ah minimal lima kali dalam setahun dan mempunyai kisaran (*range*) harga paket mulai dari Rp. 33.000.000,- sampai dengan Rp. 35.000.000,- per orangnya dengan fasilitas dan layanan sesuai standar.

2) Umrah *Promo*.

Penyelenggaraan *travel* Umrah *Promo* dilakukan pada waktu tertentu saat ada permintaan dari kantor cabang atau ketika perusahaan mendapatkan tiket pesawat dengan harga murah. Umrah *Promo* dilaksanakan selama sembilan hari dengan penjadwalan keberangkatan yang dapat dipastikan atau ditentukan sebelumnya. Umrah *Promo* mempunyai kisaran (*range*) harga paket mulai dari Rp. 30.000.000,- sampai dengan Rp. 32.000.000,- per orangnya dengan fasilitas dan layanan khusus.

3) Umrah *Libur Sekolah/ Akhir Tahun*.

Penyelenggaraan *travel* umrah ini dilakukan ketika libur sekolah dan pada umumnya mengambil waktu liburan menjelang akhir tahun (pada bulan Desember/ *high session*). Umrah *Libur Sekolah/ Akhir Tahun* ditujukan untuk memfasilitasi keluarga, guru/ pendidik, dan pelajar yang memang bisa melaksanakan



umrah hanya pada waktu libur sekolah. Umrah *Libur Sekolah/ Akhir Tahun* dilaksanakan selama sembilan hari dan mempunyai kisaran (*range*) harga paket mulai dari Rp. 37.000.000,- hingga Rp. 40.000.000,- per orangnya dengan fasilitas dan layanan sesuai standar.

4) Umrah *Awal Tahun*.

Penyelenggaraan *travel* umrah ini dilakukan pada bulan awal tahun (bulan Januari). Umrah *Awal Tahun* dilaksanakan selama sembilan hari dan mempunyai kisaran (*range*) harga paket mulai dari Rp. 37.000.000,- sampai dengan Rp. 40.000.000,- per orangnya dengan fasilitas dan layanan sesuai standar.

5) Umrah *Arbain*.

Penyelenggaraan *travel* Umrah *Arbain* dilakukan pada waktu tertentu ketika ada permintaan dari komunitas atau kantor cabang yang menghendaki berada lebih lama di Madinah. Umrah *Arbain* dilaksanakan dengan durasi waktu lebih dari 16 (enam belas) hari. Paket Umrah *Arbain* disesuaikan dengan fasilitasnya dan berada di kisaran (*range*) harga mulai dari Rp. 38.000.000,- sampai dengan Rp. 40.000.000,- lebih per orangnya.

6) Umrah *Ramadhan*.

Umrah ini memiliki empat jenis paket harga berdasarkan posisi dan durasi waktu pelaksanaannya, serta terdapat atau tidaknya layanan konsumsi. Adapun keempat paket umrah sebagaimana dimaksud adalah sebagai berikut:

a) Umrah *Awal Ramadhan*.

Penyelenggaraan *travel* umrah ini dilakukan pada awal bulan *Ramadhan* dengan durasi waktu pelaksanaan selama 12 (dua belas) hari. Harga paket Umrah *Awal Ramadhan*, yakni Rp. 36.000.000,- per orangnya dengan fasilitas dan layanan sesuai standar (sudah termasuk mendapatkan layanan konsumsi buka puasa dan *sahur* selama pelaksanaan umrah).

b) Umrah *Pertengahan Ramadhan*.

Penyelenggaraan *travel* umrah ini dilakukan pada pertengahan bulan *Ramadhan* dengan durasi waktu pelaksanaan selama 12 (dua belas) hari. Harga paket Umrah *Pertengahan Ramadhan*, yaitu Rp. 38.000.000,- per orangnya dengan fasilitas dan layanan sesuai standar (sudah termasuk mendapatkan layanan konsumsi buka puasa dan *sahur* selama pelaksanaan umrah).

c) Umrah *Akhir Ramadhan*.

Penyelenggaraan *travel* umrah ini dilakukan pada akhir bulan *Ramadhan* dengan durasi waktu pelaksanaan selama 14 (empat belas) hari sampai memasuki bulan *Syawal* (pasca *Idul Fitri*). Harga paket Umrah *Akhir Ramadhan* adalah Rp. 45.000.000,- per orangnya dengan fasilitas dan layanan sesuai standar (sudah termasuk mendapatkan layanan konsumsi, baik konsumsi buka puasa dan *sahur* maupun konsumsi hari biasa (non hari puasa) selama pelaksanaan umrah).

d) Umrah *Full Ramadhan*.

Penyelenggaraan *travel* umrah ini dilakukan sejak awal bulan *Ramadhan* dengan durasi waktu pelaksanaan selama lebih dari 30 (tiga puluh) hari sampai memasuki bulan *Syawal*. Harga paket Umrah *Full Ramadhan* ialah Rp. 40.000.000,- per orangnya dengan fasilitas dan layanan sesuai standar, namun tidak termasuk layanan konsumsi selama pelaksanaan umrah.

7) Umrah *Plus Turkey*.

Penyelenggaraan *travel* umrah ini dilakukan ketika Negara Turkey memasuki musim dingin, yakni sekitar bulan Januari-Februari. Umrah *Plus Turkey* dilaksanakan selama 14 (empat belas) hari dengan agenda utamanya, yakni umrah, yang

kemudian dilanjutkan dengan berziarah ke Negara Turkey. Umrah *Plus* Turkey mempunyai harga paket Rp. 43.000.000,- per orangnya dengan fasilitas dan layanan sesuai standar.

8) Umrah *Plus* Mesir.

Penyelenggaraan *travel* umrah ini dilakukan ketika ada permintaan dari komunitas atau kantor cabang yang menghendaki umrah yang dilanjutkan (ditambah) dengan ziarah ke Negara Mesir. Umrah *Plus* Mesir dilaksanakan selama 13 (tiga belas) hari dan mempunyai harga paket Rp. 37.000.000,- per orangnya dengan fasilitas dan layanan sesuai standar.

9) Umrah *Flash Sale*.

Umrah *Flash Sale* merupakan paket umrah dengan harga yang relatif murah dan biasanya ditawarkan sewaktu-waktu pada saat kapan pun perusahaan mendapatkan tiket pesawat dengan harga yang lebih murah, sehingga penyelenggaraan *travel*nya pun dilakukan secara insidental (dapat dilakukan sewaktu-waktu). Umrah *Flash Sale* dilaksanakan selama sembilan hari dan mempunyai harga paket Rp. 35.000.000,- per orangnya dengan fasilitas dan layanan sesuai standar.

b. Produk haji khusus.

PT. Imprensa Media Wisata telah menjadi salah satu perusahaan swasta resmi Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) sejak tahun 2022. Sebagai PIHK, perusahaan ini memiliki dua produk (program) penyelenggaraan *travel* haji khusus, yaitu:

1) Haji *Visa Furoda* (Haji *Furoda*).

Haji *Furoda* adalah program haji khusus yang dilaksanakan atas dasar visa undangan dari Pemerintah Kerajaan Arab Saudi. Haji *Furoda* dilaksanakan selama 25 (dua puluh lima) hari dan berbiaya atau mempunyai harga sekitar Rp. 380.000.000,- per orangnya dengan fasilitas atau layanan akomodasi (hotel) dan *maktab* yang istimewa, sekaligus dekat.

2) *Haji Visa ONH Plus* (*Haji ONH Plus*).

*Haji ONH Plus* merupakan program haji khusus resmi dari Pemerintah Republik Indonesia dengan masa tunggu maksimal tujuh tahun, dimana visanya dikeluarkan oleh Kementerian Agama (Kemenag). *Haji ONH Plus* dilaksanakan selama 25 (dua puluh lima) hari dan berbiaya atau mempunyai harga lebih kurang sebesar Rp. 275.000.000,- per orangnya dengan fasilitas atau layanan akomodasi (hotel) dan *maktab* yang istimewa.

c. Produk wisata *halal*.

Sejak dua tahun lalu (tahun 2022) produk atau program (paket) wisata *halal* PT. Impressa Media Wisata telah ditawarkan kepada publik (masyarakat luas) dengan kegiatan umrah dan/ atau kunjungan ke negara-negara yang sebagian darinya merupakan negara berpenduduk mayoritas muslim selain Negara Arab Saudi. Produk atau program (paket) wisata *halal* perusahaan tersebut secara umum dapat dibedakan berdasarkan destinasinya dan terdiri dari empat jenis paket perjalanan (*travel/ tour/ trip*) wisata ke luar negeri, yaitu:

- 1) Wisata dan Umrah *Plus* Turkey;
- 2) Wisata dan Umrah *Plus* Mesir;
- 3) Wisata dan Ziarah Ke Tiga Negara di Timur Tengah (Yordania, Mesir, dan Palestina);
- 4) *Trip* Ke Tiga Negara di Asia Tenggara (Singapura, Malaysia, dan Thailand).

8. Perkembangan usaha.

Perkembangan usaha suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa tentunya bisa dilihat, diidentifikasi, ataupun diukur dari berbagai sudut pandang dan indikator, salah satunya dari perspektif dan indikator hasil usaha yang dicapai. Dengan memakai alur berpikir deduktif dan mengingat bahwa perusahaan jasa tidak menjual barang, melainkan menjual *service* (pelayanan), maka hasil usaha perusahaan jasa, salah

satunya dapat dilihat, diidentifikasi, ataupun diukur dari persepektif dan indikator kuantitas *customer* atau pengguna layanannya.<sup>23</sup>

Selanjutnya, kuantitas *customer* atau pengguna layanan perusahaan jasa bisa dilihat, diidentifikasi, ataupun diukur dari indikator ada atau tidaknya *customer* atau pengguna layanannya. Suatu perusahaan jasa yang memiliki *customer* atau pengguna layanan, meskipun jumlahnya hanya satu, maka ia masih tergolong eksis (masih berlangsung/ masih berkembang usahanya atau masih mendapatkan hasil usaha). Sebaliknya, jika tidak mempunyai satupun *customer* atau pengguna layanan, maka perusahaan jasa tersebut tergolong tidak eksis (tidak berlangsung/ tidak berkembang usahanya atau tidak mendapatkan hasil usaha).<sup>24</sup>

Lebih jauh, eksistensi (keberlangsungan/ perkembangan) perusahaan jasa dapat dilihat, diidentifikasi, ataupun diukur dari indikator performa hasil usahanya (banyak atau sedikitnya jumlah *customer* atau pengguna layanannya) dalam satu periode/ jangka waktu tertentu. Adapun berdasarkan indikator ini, maka suatu perusahaan jasa yang eksis dalam satu periode/ jangka waktu tertentu pada umumnya dibedakan menjadi empat kategori, yaitu eksis konstan (mempunyai *customer*, namun jumlahnya selalu tetap/ tidak berubah), eksis fluktuatif (mempunyai *customer* yang jumlahnya selalu berubah-ubah/ naik-turun), eksis progresif (memiliki *customer* yang jumlahnya selalu meningkat), dan eksis regresif (mempunyai *customer*, namun jumlahnya selalu menurun).<sup>25</sup>

Sebagai salah satu perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang usaha jasa penyelenggaraan perjalanan (*travel*), baik perjalanan umrah, haji khusus, maupun *travel* wisata *halal*, PT. Imprensa Media Wisata (PT. IMW) diketahui memiliki eksistensi yang progresif dalam usaha penyelenggaraan *travel* umrah. Hal itu disebabkan karena di

---

<sup>23</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak Wisnu Prasetyo (Direktur Operasional PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 7 Februari 2024.

<sup>24</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak Wisnu Prasetyo (Direktur Operasional PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 7 Februari 2024.

<sup>25</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak Wisnu Prasetyo (Direktur Operasional PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 7 Februari 2024.

sepanjang umur pengoperasian usaha *travel* umrahnya tersebut (tahun 2016-2023) perkembangan hasil usaha PT. IMW menunjukkan performa yang selalu meningkat. Indikatornya dapat dilihat dari kuantitas (jumlah) jama'ah umrahnya yang selalu mengalami kenaikan pada setiap tahunnya.<sup>26</sup> Adapun titik kulminasi progresivitas jumlah jama'ah umrah PT. IMW terletak pada periode dua tahun terakhir (tahun 2022-2023), dimana peningkatan *quantity range* jama'ah umrahnya menjadi yang tertinggi selama perusahaan tersebut beroperasi.<sup>27</sup> Untuk mengetahui lebih jauh dan rinci mengenai indikator progresivitas sebagaimana dimaksud, berikut ini disajikan empat tabel perkembangan kuantitas jama'ah umrah PT. IMW tahun 2022-2023 pada setiap bulannya.

Tabel 3.  
Perkembangan Kuantitas Jama'ah Umrah Per Bulan  
PT. Imprensa Media Wisata Tahun 2022.<sup>28</sup>

TAHUN	BULAN	JUMLAH JAMA'AH	KETERANGAN
2022	Januari	0	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memasuki masa awal pemberlakuan situasi <i>new normal</i> pasca pandemi Covid-19;</li> <li>- Pemberangkatan jama'ah umrah sementara masih ditutup (belum diizinkan/ belum dibuka).</li> </ul>
	Februari	93	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masih dalam masa awal pemberlakuan situasi <i>new normal</i>, namun pemberangkatan jama'ah umrah mulai dibuka/ diizinkan secara terbatas;</li> <li>- Pembukaan dan pemberangkatan jama'ah program Umrah <i>New Normal</i> perdana dengan fasilitas dan layanan standar <i>new normal</i>, serta harga paket yang relatif mahal (di atas harga paket Umrah <i>Reguler</i> atau Rp. 38.000.000,- per orangnya) namun tetap diminati karena izin pemberangkatan jama'ah</li> </ul>

<sup>26</sup> Perkembangan kuantitas jama'ah umrah PT. IMW pada periode tahun 2020-2021 merupakan pengecualian karena pada periode tersebut terjadi pembatasan jumlah perjalanan umrah (tahun 2020) yang dilanjutkan peniadaan kuota umrah (tahun 2021) bagi semua perusahaan PPIU yang beroperasi di Indonesia oleh sebab adanya PSBB di dalam negeri dan pemberlakuan *lockdown* di Negara Arab Saudi akibat pandemi Covid-19 (Data Administrasi Kantor Pusat PT. Imprensa Media Wisata Tahun 2016-2023, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto pada tanggal 23 Januari 2024).

<sup>27</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Imprensa Media Wisata Tahun 2016-2023, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto pada tanggal 23 Januari 2024.

<sup>28</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Imprensa Media Wisata Tahun 2022 yang telah diolah, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto pada tanggal 7 Februari 2024.

			umrah mulai dibuka meski terbatas setelah sekian lama vakum.
	Maret	232	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masih dalam situasi <i>new normal</i>, namun pembatasan pemberangkatan jama'ah umrah mulai dilonggarkan;</li> <li>- Pemberangkatan jama'ah umrah yang tertunda sebelumnya (karena <i>lockdown</i> Covid-19 di Arab Saudi) melalui program Umrah <i>New Normal</i> yang dibuka dengan fasilitas dan layanan standar <i>new normal</i>, serta harga paket yang masih relatif mahal (di atas harga paket Umrah <i>Reguler</i>) namun justru semakin banyak peminatnya karena dari sejak bulan Januari-Maret tahun ini banyak perusahaan PPIU yang tidak memberangkatkan jama'ah umrahnya, sehingga kemudian banyak dari mereka yang pindah ke PT. IMW.</li> </ul>
	April	80	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembukaan dan pemberangkatan jama'ah terakhir program Umrah <i>New Normal</i> menjelang masuk bulan <i>Ramadhan</i> dengan fasilitas dan layanan standar <i>new normal</i>, serta harga paket yang masih relatif mahal (di atas harga paket Umrah <i>Reguler</i>) namun tetap diminati walaupun jumlahnya semakin berkurang dari bulan-bulan sebelumnya karena izin pemberangkatan jama'ah umrah mulai dibatasi kembali;</li> <li>- Memasuki bulan <i>Ramadhan</i> dalam situasi <i>new normal</i>, berlaku kembali pembatasan pemberangkatan jama'ah umrah;</li> <li>- Pembukaan dan pemberangkatan jama'ah Umrah <i>Ramadhan</i> secara terbatas.</li> </ul>
	Mei	202	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masih dalam situasi <i>new normal</i>, namun pembatasan pemberangkatan jama'ah umrah mulai dilonggarkan kembali;</li> <li>- Pembukaan dan pemberangkatan jama'ah program Umrah <i>Reguler</i> di bulan <i>Syawal</i> (Umrah <i>Syawal</i>) sampai menjelang masuk bulan musim/ <i>event</i> Haji.</li> </ul>
	Juni	0	Bulan musim/ <i>event</i> Haji dalam situasi <i>new normal</i> , tidak ada pemberangkatan umrah.
	Juli	0	Bulan musim/ <i>event</i> Haji dalam situasi <i>new normal</i> , tidak ada pemberangkatan umrah.
	Agustus	124	Pembukaan dan pemberangkatan jama'ah program Umrah <i>Reguler</i> di awal musim/ Umrah <i>Awal Musim</i> (sejak akhir musim panas hingga musim sejuk di Arab Saudi) dalam situasi <i>new normal</i> .
	September	431	Pembukaan dan pemberangkatan jama'ah program Umrah <i>Reguler</i> dalam situasi <i>new normal</i> .

	Oktober	172	Pembukaan dan pemberangkatan program Umrah <i>Reguler</i> dan <i>Reguler Plus</i> Thaif, serta Umrah <i>Arbain</i> dalam situasi <i>new normal</i> , namun dengan biaya yang masih cukup tinggi.
	November	394	Pembukaan dan pemberangkatan program Umrah <i>Reguler</i> , Umrah <i>Plus (+) City Tour</i> Kuala Lumpur, dan Umrah <i>Plus (+) City Tour</i> Dubai menjelang masuk bulan batas akhir masa pemberlakuan situasi <i>new normal</i>
	Desember	0	Bulan batas akhir masa pemberlakuan situasi <i>new normal</i> , perusahaan tidak menjadwalkan dan membuka program umrah atas sebab tarif biaya akomodasi hotel di Arab Saudi naik tiga kali lipat karena akhir situasi <i>new normal</i> pada bulan sibuk ( <i>high session</i> ).
	<b>JUMLAH</b>	<b>1.728</b>	

Sumber: Data Administrasi Kantor Pusat PT. IMW Tahun 2022 yang telah diolah.

Tabel 4.  
Perkembangan Kuantitas Jama'ah Umrah Per Bulan Berdasarkan Tanggal Pemberangkatan, Nama Program Umrah, dan Maskapai Penerbangan yang Digunakan PT. Imprensa Media Wisata Tahun 2022.<sup>29</sup>

NO.	WAKTU & JML. GRUP PEMBERANGKATAN	NAMA PROGRAM UMRAH	MASKAPAI	JUMLAH JAMA'AH
1.	03 Feb.	Umrah Perdana <i>NEW NORMAL</i>	<i>Garuda</i>	45
2.	25 Feb.	Umrah <i>NEW NORMAL</i>	<i>Lion Air</i>	48
3.	05 Mar.	Umrah <i>NEW NORMAL</i> Grup Pati	<i>Saudia</i>	26
4.	05 Mar.	Umrah <i>NEW NORMAL</i> Grup Kendari	<i>Saudia</i>	79
5.	05 Mar.	Umrah <i>NEW NORMAL</i> Grup Grobogan	<i>Saudia</i>	35
6.	05 Mar.	Umrah <i>NEW NORMAL</i> Grup Banyumas	<i>Saudia</i>	60
7.	05 Mar.	Umrah <i>NEW NORMAL</i> Grup Kota Banjar	<i>Saudia</i>	32
8.	03 Apr.	Umrah <i>NEW NORMAL</i> Grup Kota Banjar	<i>Saudia</i>	44
9.	03 Apr.	Umrah <i>RAMADHAN</i>	<i>Lion Air</i>	33
10.	03 Apr.	Umrah <i>PRIVATE</i> (Ustadz Khabir)	<i>Garuda</i>	3
11.	24 May	Umrah <i>REGULER SYAWAL</i>	<i>Saudia</i>	48
12.	25 May	Umrah <i>REGULER SYAWAL</i>	<i>Saudia</i>	45
13.	25 May	Umrah <i>REGULER SYAWAL</i>	<i>Lion Air</i>	29
14.	29 May	Umrah <i>REGULER</i> Grup Semarang	<i>Saudia</i>	40
15.	29 May	Umrah <i>REGULER</i> Grup Demak	<i>Saudia</i>	40
16.	08 Aug.	Umrah <i>AWAL MUSIM</i> Grup Kudus	<i>Lion Air</i>	65
17.	25 Aug.	Umrah <i>AWAL MUSIM</i> Grup Jepara	<i>Lion Air</i>	59
18.	01 Sep.	Umrah <i>REGULER</i> Grup Kudus	<i>Lion Air</i>	37
19.	06 Sep.	Umrah <i>REGULER</i> Grup Jepara	<i>Lion Air</i>	43
20.	07 Sep.	Umrah <i>REGULER</i> Grup Kendari	<i>Lion Air</i>	78
21.	08 Sep.	Umrah <i>REGULER</i> Grup Tasikmalaya	<i>Lion Air</i>	43
22.	08 Sep.	Umrah <i>REGULER</i> Grup Cilacap	<i>Lion Air</i>	42
23.	08 Sep.	Umrah <i>REGULER</i> Grup Kota Banjar	<i>Lion Air</i>	47

<sup>29</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Imprensa Media Wisata Tahun 2022 yang telah diolah, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto pada tanggal 7 Februari 2024.



24.	13 Sep.		Umrah <i>REGULER</i> Grup Kendari	<i>Lion Air</i>	39	
25.	15 Sep.		Umrah <i>REGULER</i> Grup Cilacap	<i>Lion Air</i>	20	
26.	22 Sep.		Umrah <i>REGULER</i> Grup Tasikmalaya	<i>Lion Air</i>	37	
27.	26 Sep.		Umrah <i>REGULER</i> Grup Pati	<i>Lion Air</i>	45	
28.	03 Oct.	4	Umrah <i>REGULER</i> + THAIF	<i>Lion Air</i>	42	172
29.	16 Oct.		Umrah <i>REGULER</i> Grup Pati	<i>Saudia</i>	38	
30.	16 Oct.		Umrah <i>ARBAIN</i>	<i>Saudia</i>	51	
31.	27 Oct.		Umrah Bersama Kyai Kasmu'in	<i>Lion Air</i>	41	
32.	02 Nov.	8	Umrah <i>PRIVATE</i>	<i>Garuda</i>	19	394
33.	02 Nov.		Umrah Bersama Kyai Mustamir	<i>Lion Air</i>	32	
34.	02 Nov.		Umrah <i>REGULER</i> Grup Batang	<i>Garuda</i>	81	
35.	02 Nov.		Umrah + <i>City Tour</i> KUALA LUMPUR	<i>MH</i>	68	
36.	12 Nov.		Umrah + Dubai	<i>Emirates</i>	45	
37.	13 Nov.		Umrah + <i>City Tour</i> KUALA LUMPUR	<i>MH</i>	41	
38.	15 Nov.		Umrah <i>REGULER</i> Grup Kendari & Gowa	<i>Lion Air</i>	64	
39.	30 Nov.		Umrah + <i>City Tour</i> KUALA LUMPUR	<i>MH</i>	44	
<b>JUMLAH</b>		<b>36</b>			<b>1728</b>	<b>1728</b>

Sumber: Data Administrasi Kantor Pusat PT. IMW Tahun 2022 yang telah diolah.

Sesuai dengan sajian data dalam Tabel 3 dan Tabel 4 di atas, terlihat bahwa pemberangkatan jama'ah umrah PT. IMW tahun 2022 paling banyak jumlahnya terjadi pada bulan September dan yang paling sedikit jumlahnya terjadi pada bulan April, sedangkan pada bulan Januari, Juni, Juli, dan Desember tidak ada pemberangkatan jama'ah umrah dengan sebab/ alasan sebagaimana disebutkan pada keterangan dalam Tabel 3. Sajian data dalam kedua tabel tersebut (Tabel 3 dan Tabel 4) secara tidak langsung menginformasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kuantitas (jumlah) jama'ah umrah pada PT. IMW tahun 2022, yakni:

a. Faktor eksternal perusahaan.

Faktor eksternal ini meliputi:

- 1) Keadaan/ situasi di Indonesia terkait masa pemberlakuan situasi *new normal*, seperti penutupan/ pelarangan sementara pemberangkatan jama'ah umrah, serta pembatasan dan pelanggaran pemberangkatan jama'ah umrah;
- 1) *Event* ataupun momentum penting dalam bulan-bulan tertentu, *Ramadhan*, *Syawal*, *Haji*, dan libur sekolah/ akhir tahun (*high session*);
- 2) Keadaan/ situasi di Arab Saudi, seperti regulasi dan musim;

- 3) Kondisi ekonomi (fluktuasi harga pasar atas barang atau jasa tertentu);
  - 4) Maskapai penerbangan.
- b. Faktor internal perusahaan.

Faktor internal ini bersumber dari adanya pembukaan sejumlah program (paket) *travel* umrah yang mencakup:

- 1) Umrah *New Normal*, dimana jumlah jama'ahnya mencapai 369 orang yang terdiri dari 8 grup dengan waktu pemberangkatan pada bulan Februari – April 2022;
- 2) Umrah *Ramadhan*, dimana jumlah jama'ahnya sebanyak 33 orang yang hanya terdiri dari satu grup dengan waktu pemberangkatan pada bulan April 2022;
- 3) Umrah *Reguler (Reguler dan Reguler Plus (+))*, dimana jumlah jama'ahnya mencapai 982 orang yang terdiri dari 21 grup dengan waktu pemberangkatan bulan Mei, Agustus – November 2022;
- 4) Umrah *Arbain*, dimana jumlah jama'ahnya sebanyak 51 orang yang hanya terdiri dari satu grup dengan waktu pemberangkatan pada bulan Oktober 2022;
- 5) Umrah *Plus (+)*, dimana jumlah jama'ahnya mencapai 198 orang yang terdiri dari 4 grup dengan waktu pemberangkatan pada bulan November 2022;
- 6) Umrah spesial atau program (paket) *travel* umrah lainnya yang dibuat/ dirancang secara khusus oleh PT. IMW dan diperjanjikan atas dasar permintaan (*request*) dari kliennya ataupun atas dasar kesepakatan (komitmen/ perjanjian) antara klien dan PT. IMW, seperti Umrah *Private* dan umrah bersama tokoh, dimana jumlah jama'ahnya mencapai 95 orang yang terdiri dari 4 grup dengan waktu pemberangkatan pada bulan April, Oktober, dan November 2022.

Adapun dari keenam program (paket) *travel* umrah yang dibuka/ dioperasikan PT. IMW pada tahun 2022 sebagaimana disebutkan di atas,

Umrah *Reguler* dan Umrah *New Normal* menjadi dua jenis program (paket) *travel* umrah yang paling banyak dipilih/ diikuti oleh jama'ah. Sementara di sisi lain, maskapai yang jasanya paling banyak dipakai untuk penerbangan pemberangkatan jama'ah umrah PT. IMW pada tahun tersebut adalah *Lion Air* dengan jumlah penggunaan sebanyak 19 kali, diikuti *Saudia* dengan jumlah penggunaan 12 kali, *Garuda* 4 kali, *MH* 3 kali, dan *Emirates* 1 kali.

Tabel 5.  
Perkembangan Kuantitas Jama'ah Umrah Per Bulan  
PT. Impresa Media Wisata Tahun 2023.<sup>30</sup>

TAHUN	BULAN	JUMLAH JAMA'AH	KETERANGAN
2023	Januari	404	Pembukaan dan pemberangkatan jama'ah program Umrah <i>Awal Tahun</i> dan <i>Awal Tahun Plus (+) City Tour</i> Kuala Lumpur, Umrah <i>Reguler</i> dan <i>Reguler Plus (+) City Tour</i> Kuala Lumpur, serta Umrah <i>Plus (+) Turkey</i> .
	Februari	295	Pembukaan dan pemberangkatan jama'ah program Umrah <i>Promo</i> .
	Maret	165	Pembukaan dan pemberangkatan jama'ah program Umrah <i>Reguler</i> .
	April	75	Pembukaan dan pemberangkatan jama'ah program Umrah <i>Ramadhan + i'tiqaf</i> dan Umrah <i>Reguler Plus (+)</i> di bulan <i>Syawal</i> (Umrah <i>Syawal Plus (+)</i> ).
	Mei	229	Pembukaan dan pemberangkatan jama'ah program Umrah <i>Reguler</i> dan <i>Reguler Plus (+)</i> di bulan <i>Syawal</i> (Umrah <i>Syawal</i> dan <i>Syawal Plus (+)</i> ) sampai menjelang masuk bulan musim/ <i>event</i> Haji.
	Juni	0	Bulan musim/ <i>event</i> Haji, tidak ada pemberangkatan umrah.
	Juli	76	Pembukaan dan pemberangkatan jama'ah program Umrah <i>Reguler</i> di awal musim/ Umrah <i>Awal Musim</i> (sejak akhir musim panas hingga musim sejuk di Arab Saudi).
	Agustus	126	Pembukaan dan pemberangkatan jama'ah program Umrah <i>Reguler</i> di awal musim/ Umrah <i>Awal Musim</i> (sejak akhir musim panas hingga musim sejuk di Arab Saudi) dan Umrah <i>Arbain</i> .
	September	300	Pembukaan dan pemberangkatan jama'ah program Umrah <i>Reguler</i> dan Umrah <i>Promo</i> .
	Oktober	179	Pembukaan dan pemberangkatan jama'ah program Umrah <i>Reguler</i> dan Umrah <i>Arbain</i> .

<sup>30</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Impresa Media Wisata Tahun 2023 yang telah diolah, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto pada tanggal 7 Februari 2024.

	November	325	Pembukaan dan pemberangkatan jama'ah program Umrah <i>Reguler</i> , Umrah <i>Promo</i> dan <i>Promo Plus (+)</i> Thaif, serta Umrah <i>Flash Sale Plus (+)</i> Mesir.
	Desember	86	Pembukaan dan pemberangkatan jama'ah program Umrah <i>Promo Plus (+) City Tour</i> Malaysia, serta Umrah <i>Libur Sekolah/ AkhirTahun (high session)</i> .
	<b>JUMLAH</b>	<b>2.260</b>	

Sumber: Data Administrasi Kantor Pusat PT. IMW Tahun 2023 yang telah diolah.

Tabel 6.  
Perkembangan Kuantitas Jama'ah Umrah Per Bulan  
Berdasarkan Tanggal Pemberangkatan, Nama Program Umrah,  
dan Maskapai Penerbangan yang Digunakan  
PT. Imprensa Media Wisata Tahun 2023.<sup>31</sup>

NO.	WAKTU & JML. GRUP PEMBERANGKATAN	NAMA PROGRAM UMRAH	MASKAPAI	JUMLAH JAMA'AH
1.	03 Jan.	Umrah AWAL TAHUN	Lion Air	31
2.	08 Jan.	Umrah AWAL TAHUN + City Tour KUALA LUMPUR	MH	51
3.	13 Jan.	Umrah Bersama Kyai Shodiq	Saudia	42
4.	19 Jan.	Umrah PRIVATE	Saudia	38
5.	20 Jan.	Umrah + TURKEY	Emirates	72
6.	21 Jan.	Umrah REGULER Grup Banyumas	Saudia	40
7.	26 Jan.	Umrah + TURKEY	Emirates	42
8.	27 Jan.	Umrah REGULER Grup Jepara	Oman Air	45
9.	29 Jan.	Umrah REGULER + City Tour KUALA LUMPUR	MH	43
10.	03 Feb.	Umrah Bersama Kyai Mustamir	Lion Air	37
11.	18 Feb.	Umrah PROMO + THAIF	Saudia	35
12.	18 Feb.	Umrah PROMO + THAIF	Saudia	50
13.	18 Feb.	Umrah PROMO + THAIF	Saudia	54
14.	18 Feb.	Umrah PROMO + THAIF	Saudia	40
15.	29 Feb.	Umrah PROMO + THAIF Grup Kendari	Lion Air	79
16.	06 Mar.	Umrah REGULER Grup Grobogan, Semarang	Saudia	43
17.	07 Mar.	Umrah REGULER Grup Cilacap	Saudia	39
18.	14 Mar.	Umrah REGULER Grup Kendari, Gowa	Garuda	44
19.	27 Mar.	Umrah REGULER Grup Demak, Grobogan	Oman Air	39
20.	28 Apr.	Umrah RAMADHAN	Lion Air	28
21.	30 Apr.	Umrah SYAWAL + City Tour KUALA LUMPUR	MH	47
22.	01 May	Umrah SYAWAL + THAIF	Lion Air	30
23.	04 May	Umrah SYAWAL 12 Hari	Garuda	44
24.	05 May	Umrah SYAWAL Bersama Kyai Mustamir	Saudia	39
25.	06 May	Umrah SYAWAL + THAIF	Garuda	32
26.	09 May	Umrah SYAWAL 12 Hari	Saudia	36
27.	20 May	Umrah SYAWAL Grup Kudus	Qatar	48

<sup>31</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Imprensa Media Wisata Tahun 2023 yang telah diolah, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto pada tanggal 7 Februari 2024.

28.	27 Jul.	2	Umrah AWAL MUSIM Grup Pati	Garuda	36	76
29.	29 Jul.		Umrah AWAL MUSIM Grup Cilacap 12 Hari	Saudia	40	
30.	09 Aug.	5	Umrah AWAL MUSIM Grup Kendari	Lion Air	35	126
31.	13 Aug.		Umrah AWAL MUSIM Grup Tasikmalaya	Saudia	35	
32.	18 Aug.		Umrah ARBAIN 16 Hari	Garuda	21	
33.	18 Aug.		Umrah ARBAIN 16 Hari	Garuda	31	
34.	21 Aug.		Umrah PRIVATE	Garuda	4	
35.	02 Sep.	7	Umrah REGULER 12 Hari	Garuda	31	300
36.	04 Sep.		Umrah Bersama Kyai Adnan Kasogi	Saudia	32	
37.	09 Sep.		Umrah REGULER Grup Kendari	Lion Air	36	
38.	19 Sep.		Umrah REGULER Grup Temanggung	Garuda	47	
39.	19 Sep.		Umrah REGULER Grup Grobogan	Garuda	38	
40.	19 Sep.		Umrah PROMO + THAIF	Saudia	45	
41.	19 Sep.		Umrah PROMO + THAIF	Lion Air	25	
42.	20 Sep.		Umrah PROMO + THAIF	Lion Air	46	
43.	12 Oct.	6	Umrah REGULER Grup Jepara	Garuda	39	179
44.	12 Oct.		Umrah REGULER Grup Cilacap	Saudia	30	
45.	13 Oct.		Umrah ARBAIN	Saudia	31	
46.	16 Oct.		Umrah REGULER Grup Kendari	Lion Air	33	
47.	17 Oct.		Umrah REGULER 12 Hari	Saudia	30	
48.	25 Oct.		Umrah REGULER Grup Banyumas	Saudia	16	
49.	01 Nov.	9	Umrah PRIVATE	Saudia	10	325
50.	01 Nov.		Umrah PROMO + THAIF	Saudia	42	
51.	08 Nov.		Umrah FLASH SALE + MESIR	Emirates	45	
52.	09 Nov.		Umrah REGULER Grup Batang (1)	Garuda	47	
53.	09 Nov.		Umrah REGULER Grup Batang (2)	Garuda	48	
54.	09 Nov.		Umrah PRIVATE	Garuda	16	
55.	13 Nov.		Umrah PROMO + THAIF	Garuda	34	
56.	16 Nov.		Umrah PROMO + THAIF	Saudia	34	
57.	21 Nov.		Umrah PROMO + THAIF	Garuda	30	
58.	26 Nov.	Umrah REGULER Grup Kendari	Lion Air	19		
59.	05 Des.	4	Umrah PROMO + City Tour MALAYSIA	MH	24	86
60.	13 Des.		Umrah PRIVATE	Saudia	14	
61.	13 Des.		Umrah LIBUR SEKOLAH/ AKHIR TAHUN	Saudia	14	
62.	28 Des.		Umrah LIBUR SEKOLAH/ AKHIR TAHUN	Garuda	34	
<b>JUMLAH</b>		<b>60</b>			<b>2260</b>	<b>2260</b>

Sumber: Data Administrasi Kantor Pusat PT. IMW Tahun 2023 yang telah diolah.

Sesuai dengan sajian data dalam Tabel 5 dan Tabel 6 di atas, nampak bahwa pemberangkatan jama'ah umrah PT. IMW tahun 2023 yang paling banyak jumlahnya terjadi pada bulan Januari dan yang paling sedikit jumlahnya terjadi pada bulan April, sedangkan pada bulan Juni tidak ada pemberangkatan jama'ah umrah dengan sebab/ alasan sebagaimana disebutkan pada keterangan dalam Tabel 5. Sajian data dalam kedua tabel tersebut (Tabel 5 dan Tabel 6) secara tidak langsung

menerangkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kuantitas (jumlah) jama'ah umrah pada PT. IMW tahun 2023, yaitu:

a. Faktor eksternal perusahaan.

Faktor eksternal ini mencakup:

- 2) *Event* ataupun momentum penting dalam bulan-bulan tertentu, seperti *Ramadhan*, *Syawal*, Haji, dan libur sekolah/ akhir tahun (*high session*);
- 3) Keadaan/ situasi di Arab Saudi, seperti regulasi dan musim;
- 4) Kondisi ekonomi (fluktuasi harga pasar atas barang atau jasa tertentu);
- 5) Maskapai penerbangan.

c. Faktor internal perusahaan.

Faktor internal ini bersumber dari adanya pembukaan sejumlah program (paket) *travel* umrah yang mencakup:

- 1) Umrah *Awal Tahun* (sebagai pengganti program (paket) *travel* Umrah *New Normal*), dimana jumlah jama'ahnya mencapai 82 orang yang terdiri dari 2 grup dengan waktu pemberangkatan pada bulan Januari 2023;
- 2) Umrah *Ramadhan*, dimana jumlah jama'ahnya sebanyak 28 orang yang hanya terdiri dari satu grup dengan waktu pemberangkatan pada bulan April 2023;
- 3) Umrah *Reguler* (*Reguler* dan *Reguler Plus* (+)), dimana jumlah jama'ahnya mencapai 1.129 orang yang terdiri dari 30 grup dengan waktu pemberangkatan pada bulan Januari, Maret – Mei, dan Juli – November 2023;
- 4) Umrah *Arbain*, dimana jumlah jama'ahnya mencapai 83 orang yang terdiri dari 3 grup dengan waktu pemberangkatan pada bulan Agustus dan Oktober 2023;
- 5) Umrah *Plus* (+), dimana jumlah jama'ahnya mencapai 114 orang yang terdiri dari 2 grup dengan waktu pemberangkatan pada bulan Januari 2023;

- 6) Umrah *Promo (Promo Plus (+))* yang merupakan program (paket) *travel* umrah tambahan (baru dioperasikan tahun 2023), dimana jumlah jama'ahnya mencapai 538 orang yang terdiri dari 13 grup dengan waktu pemberangkatan pada bulan Februari, September, dan November – Desember 2023;
- 7) Umrah *Libur Sekolah/ Akhir Tahun* yang merupakan program (paket) *travel* umrah tambahan (baru dioperasikan tahun 2023), dimana jumlah jama'ahnya mencapai 48 orang yang terdiri dari 2 grup dengan waktu pemberangkatan pada bulan Desember 2023;
- 8) Umrah *Flash Sale* yang merupakan program (paket) *travel* umrah tambahan (baru dioperasikan tahun 2023), dimana jumlah jama'ahnya sebanyak 45 orang yang hanya terdiri dari satu grup dengan waktu pemberangkatan pada bulan November 2023;
- 9) Umrah spesial atau program (paket) *travel* umrah lainnya yang dibuat/ dirancang secara khusus oleh PT. IMW dan diperjanjikan atas dasar permintaan (*request*) dari kliennya ataupun atas dasar kesepakatan (komitmen/ perjanjian) antara klien dan PT. IMW, seperti Umrah *Private* dan umrah bersama tokoh, dimana jumlah jama'ahnya mencapai 193 orang yang terdiri dari 8 grup dengan waktu pemberangkatan pada bulan Januari – Februari, Agustus – September, dan November – Desember 2023.

Adapun dari kesembilan program (paket) *travel* umrah yang dibuka/ dioperasikan PT. IMW pada tahun 2023 sebagaimana disebutkan di atas, Umrah *Reguler* dan Umrah *Promo* menjadi dua jenis program (paket) *travel* umrah yang paling banyak dipilih/ diikuti oleh jama'ah. Sementara di sisi lain, maskapai yang jasanya paling banyak dipakai untuk penerbangan pemberangkatan jama'ah umrah PT. IMW pada tahun tersebut adalah *Saudia* dengan jumlah penggunaan sebanyak 24 kali, diikuti *Garuda* dengan jumlah penggunaan 17 kali, *Lion Air* 11 kali, *MH* 4 kali, *Emirates* 3 kali, *Oman Air* 2 kali, dan *Qatar* 1 kali.

## B. Strategi Pelayanan PT. Impresa Media Wisata dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah.

Sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan bapak Wisnu Prasetyo selaku Direktur Operasional PT. Impresa Media Wisata (PT. IMW), penulis mendapatkan penjelasan bahwa *Top Management* PT. IMW telah menerapkan sejumlah upaya strategik yang terukur dan terencana, baik untuk menjaga/ mempertahankan kuantitas (jumlah) jama'ah umrah maupun meningkatkannya secara berkelanjutan dari tahun ke tahun. Selain diimplementasikan dalam aspek sumber daya dan pemasaran, upaya strategik PT. IMW sebagaimana dimaksud juga diterapkan pada aspek pelayanan yang tercakup dalam setiap program (paket) perjalanan (*travel*) umrah yang diselenggarakan atau dioperasikannya, yang mana memiliki tahapan, bentuk, dan standar sebagai berikut:<sup>32</sup>

1. Tahapan dan bentuk (program) pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah pada PT. Impresa Media Wisata.

Di dalam menyelenggarakan perjalanan (*travel*) ibadah umrah tahun 2022-2023, terdapat beberapa tahapan yang ditempuh dan bentuk (program) pelayanan yang dioperasikan oleh PT. IMW. Adapun tahapan dan bentuk (program) sebagaimana dimaksud terdiri dari:<sup>33</sup>

- a. Persiapan penyelenggaraan perjalanan umrah.

Pada tahap persiapan penyelenggaraan perjalanan (*travel*) ibadah umrah, PT. IMW mempunyai dan melaksanakan setidaknya tujuh program kerja layanan, yang meliputi:

- 1) Pembuatan produk atau program (paket) umrah.
  - a) Kantor pusat membuat produk atau program (paket) umrah, baik berdasarkan kebutuhan dan permintaan dari kantor cabang maupun sesuai dengan keinginan (permintaan) pasar;

<sup>32</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak Wisnu Prasetyo (Direktur Operasional PT. Impresa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 7 Februari 2024.

<sup>33</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Impresa Media Wisata Tahun 2022-2023, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto pada tanggal 7 Februari 2024.



- b) Setelah ditetapkan waktu (jadwal) pemberangkatan, fasilitas yang digunakan, dan harga jual produk atau program (paket) umrah, maka kantor pusat mensharekan atau menginformasikannya kepada kantor cabang dan perwakilannya di seluruh Indonesia.
- 2) Perekrutan jama'ah umrah.
    - a) Kantor cabang dan perwakilan memberikan informasi, baik kepada para agen maupun *marketing* (pensyiar) umrah, untuk mensosialisasikan produk atau program (paket) umrah tersebut kepada masyarakat di lingkungannya;
    - b) Perekrutan jama'ah umrah dilakukan agen dan *marketing* (pensyiar) umrah melalui media sosial milik pribadinya atau mendatangi calon jama'ah secara solitatif ('*door to door*');
    - c) *Market* terpercaya dalam perekrutan (mendapatkan) jama'ah umrah utamanya dilakukan dengan menghubungi para jama'ah yang sudah pernah menggunakan jasa *travel* umrah atau berangkat umrah bersama PT. IMW.
  - 3) Penyampaian informasi produk atau program (paket) umrah kepada calon jama'ah.
    - a) Para *marketing* (pensyiar) menyampaikan produk atau program (paket) umrah sesuai dengan *Standard Operating Procedure* (SOP) dari kantor cabang atau perwakilan masing-masing;
    - b) Perekrutan calon jama'ah bersifat fleksibel atau tidak dibatasi zona wilayah (kantor cabang kabupaten A bisa/ boleh memprospek di kabupaten atau wilayah B);
    - c) Penyampaian informasi kepada calon jama'ah tentang harga dan fasilitas produk atau program (paket) umrah harus sama/ sesuai dengan yang ditetapkan oleh kantor pusat bilamana yang disampaikan adalah produk atau program (paket) umrah nasional.

- 4) Pelayanan setelah jama'ah mendaftar.
  - a) Setelah jama'ah berminat dan mendaftar, calon jama'ah membayar DP (*Down Payment*) biaya umrah dengan cara melakukan transfer ke rekening kantor pusat;
  - b) Jama'ah melengkapi persyaratan pendaftaran dan pembuatan *passport* umrah dengan menyertakan fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK), dan Surat Nikah atau Akta Lahir/ Ijazah;
  - c) Pendampingan pembuatan *passport* ke kantor imigrasi terdekat;
  - d) Pengiriman logistik berupa koper dan perlengkapan umrah lainnya.
- 5) Persiapan bimbingan dan manasik.
  - a) Bimbingan manasik umrah dilakukan sebanyak dua kali sebelum berangkat umrah, dimana materinya meliputi *fiqh* ibadah umrah, berikut edukasi terkait apa saja yang harus dilakukan jama'ah umrah ketika nanti berada di perjalanan, di bandara dan pesawat, serta di Arab Saudi;
  - b) Pelaksanaan manasik umrah dibimbing, baik secara kolektif ataupun privat, dengan teori dan praktik yang disampaikan secara langsung oleh pembimbing umrah bersertifikasi;
  - c) Bimbingan juga dilakukan secara *online* melalui aplikasi *Whatsapp (Wa) Group* untuk penyampaian berbagai informasi penting, salah satunya mengenai pemberangkatan umrah, serta pengakomodiran pertanyaan jama'ah dan pengkoordinasian keperluan umrah.
- 6) Pemberangkatan umrah ke bandara.
  - a) Waktu keberangkatan umrah dari daerah dipusatkan pada titik tertentu atau di kantor cabang dan perwakilan yang terdekat dengan jama'ah;

- b) Pemberangkatan umrah dari daerah ke bandara difasilitasi kendaraan atau bus dari pihak PT. IMW dan menginap terlebih dahulu di hotel transit bandara untuk pematangan persiapan dan istirahat sebelum penerbangan ke Arab Saudi;
  - c) Proses keberangkatan di bandara yang menyangkut segala urusan terkait dokumen, barang bawaan, dan *boarding* diurus oleh pihak (tim) *handling* bandara yang bekerja sama dengan PT. IMW.
- 7) Penerbangan dan proses masuk ke Negara Arab Saudi.
- a) Penggunaan maskapai penerbangan ke Arab Saudi disesuaikan dengan jadwal dan pesawat yang sudah *dibooking* sebelumnya;
  - b) Pendampingan dan pembimbingan jama'ah oleh *tour leader* pada saat berada di dalam pesawat, saat *landing* di bandara Arab Saudi, saat proses imigrasi, serta ketika pengambilan koper dan perlengkapan jama'ah;
  - c) Setelah sampai bandara di Arab Saudi, pendampingan dan pembimbingan umrah tidak hanya dilakukan oleh *tour leader*, namun dilaksanakan berdua (ditambah) dengan *muthawif* sebagai pembimbing utama ibadah dan segala kegiatan rombongan jama'ah selama berada di Arab Saudi.
- b. Proses umrah di Arab Saudi
- Pada tahap proses umrah di Arab Saudi, PT. IMW juga memiliki dan melaksanakan setidaknya tujuh program kerja layanan yang mencakup:
- 1) Penjemputan seluruh rombongan jama'ah umrah dari bandara di Arab Saudi, baik dari bandara Jeddah maupun dari bandara Madinah, oleh pihak (tim) *handling* bandara masing-masing yang bekerja sama dengan PT. IMW;
  - 2) Setelah penjemputan seluruh rombongan jama'ah dan mereka dikumpulkan pada titik tertentu, *muthawif* dengan didampingi

oleh *tour leader* memimpin rombongan jama'ah dan melakukan segala kegiatan ibadah selama di dua kota suci (Mekah dan Madinah);

- 3) Jika program kedatangannya langsung umrah, maka berarti alur awalnya menuju ke Mekah terlebih dahulu untuk melaksanakan umrah dan setelah itu baru melakukan ziarah, yang mana hal ini menandakan bahwa *miqat* umrah telah dilalui dan diambil sebelumnya oleh jama'ah dengan bimbingan *tour leader* ketika mereka berada di dalam pesawat sebelum *landing* di bandara Jeddah;
- 4) Jika program kedatangannya ke Madinah terlebih dahulu, maka alur awalnya melakukan ziarah dan *stay* di kota tersebut untuk beberapa hari, yang kemudian dilanjutkan berangkat ke Mekah untuk melaksanakan umrah pada waktu (hari) yang telah ditentukan;
- 5) Setiap kegiatan rombongan jama'ah umrah di Arab Saudi yang membutuhkan alat transportasi, semuanya difasilitasi oleh pihak perusahaan (PT. IMW) yang sudah bekerja sama dengan pihak *syarikah* resmi di negara tersebut;
- 6) Proses ibadah umrah di Mekah dan ziarah yang sudah ditentukan dalam produk atau program (paket) umrah dilaksanakan sesuai jadwal yang sudah dibuat dan tercantum pada *itinerary* atau daftar rencana perjalanan;
- 7) Untuk *kekhuyu'an* jama'ah selama di tanah suci, semua sarana dan prasarana (fasilitas) pendukung, seperti hotel, kendaraan, dan pembimbing, termasuk fasilitas tambahan berupa *audio headset* (mini *speaker* yang penggunaannya di telinga dan berfungsi untuk memperdengarkan suara *muthawif* yang menyampaikan panduan pelaksanaan rukun umrah dan pembacaan do'a-do'anya secara lengkap) untuk setiap jama'ah, dipastikan siap pakai atau dapat difungsikan sesuai yang direncanakan.

c. Proses kepulangan umrah dari Arab Saudi

Pada tahap proses kepulangan umrah dari Arab Saudi, PT. IMW mempunyai dan melaksanakan setidaknya tiga program kerja layanan, yaitu:

- 1) Setelah jama'ah selesai melaksanakan umrah di Mekah dan ziarah di Madinah sesuai dengan pilihan produk/ program atau pakatnya, jama'ah tetap dibimbing hingga kembali ke tanah air dan pulang sampai ke daerahnya masing-masing;
- 2) Proses kepulangan, barang bawaan, dan pemeriksaan dokumen umrah jama'ah di kantor imigrasi, serta saat jama'ah berada di pesawat dalam perjalanan pulang dari Arab Saudi menuju ke tanah air, semua masih menjadi tanggung jawab pihak perusahaan (PT. IMW) dengan menugaskan *tour leader*-nya;
- 3) Kepulangan jama'ah umrah dari bandara di Indonesia sampai ke daerah atau rumahnya masing-masing difasilitasi dengan kendaraan atau bus yang sudah dijadwalkan untuk menjemput dan mengantar kembali jama'ah sampai bertemu keluarganya.

d. Pasca (setelah) kepulangan umrah.

Setelah jama'ah pulang ke tempat domisili tinggal atau asalnya masing-masing dari pelaksanaan umrah bersama PT. IMW, pihak PT. IMW setidaknya melakukan tiga hal, yang mana meskipun ketiga hal ini bersifat informal, namun tetap mendapat atensi dari pihak manajemennya dan masih menjadi bagian rutin dari kegiatan pelayanan terbaik para *tour leadernya*,<sup>34</sup> yakni:

- 1) Memelihara hubungan (koneksi) baik dan berkelanjutan dengan seluruh *ex. jama'ah* PT. IMW. Hal ini dilakukan dengan cara:
  - a) Mengadakan atau menyelenggarakan pertemuan (reuni) *ex. jama'ah* PT. IMW secara berkala sebagai ajang *silaturrahim*,

<sup>34</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak Andi Jumantara (Manajer Operasional PT. Impressa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 7 Februari 2024.

yang mana kegiatan *offline* ini biasanya diinisiasi, sekaligus ikut dihadiri oleh pihak PT. IMW, terutama *tour leadernya*,<sup>35</sup>

- b) Membuat dan memanfaatkan *Whatsapp (Wa) Group* yang diisi (dianggotai) oleh *tour leader* dan para *ex. jama'ahnya* sebagai 'jembatan komunikasi',<sup>36</sup> dimana melalui media sosial (medsos) *online* ini, di samping bisa bersilaturahmi, para *ex. jama'ah* juga dapat saling berbagi kenangan/ cerita ketika mereka melaksanakan umrah bersama PT. IMW, sehingga bisa menularkan cerita baik tentang pelayanan umrah PT. IMW, dan dari sinilah rasa kekeluargaan, baik antar sesama *ex. jama'ah* maupun antara *ex. jama'ah* dengan PT. IMW, tetap terjalin/ terjaga secara berkelanjutan.<sup>37</sup>
- 2) Menyampaikan informasi terkini kepada para *ex. jama'ah* PT. IMW, baik melalui ajang reuni maupun medsos *online Wa Group*, seputar perkembangan positif (progresivitas) PT. IMW dan pengoperasian produk-produk usaha atau program-program terbarunya mengingat informasi semacam ini kerap dibutuhkan ataupun diminta oleh para *ex. jama'ahnya*,<sup>38</sup>
- 3) Mengutamakan pelayanan terbaik dengan respon cepat, bijak, sekaligus nyaman, baik dalam mengomentari berbagai testimoni kesan dan pesan dari para *ex. jama'ah* PT. IMW atas pelayanan umrah yang telah/ pernah diberikannya kepada mereka<sup>39</sup> maupun dalam memberikan jawaban solutif atas berbagai pertanyaan atau

<sup>35</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak Mujahid (*ex. jama'ah* program Umrah *Reguler* PT. IMW tahun 2022) di Purwokerto tanggal 7 Februari 2024.

<sup>36</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak Dwi Arta Surya Utama (salah satu *Tour Leader* PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 7 Februari 2024.

<sup>37</sup> Hasil *interview* penulis dengan ibu Ngadiyah, S.E. (*ex. jama'ah* program Umrah *Reguler* PT. IMW tahun 2023) di Cilacap tanggal 5 Februari 2024.

<sup>38</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak Haryono (salah satu *Tour Leader* PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 7 Februari 2024.

<sup>39</sup> Hasil *interview* penulis dengan ibu Waryati (*ex. jama'ah* program Umrah *New Normal* PT. IMW tahun 2022) di Cilacap tanggal 5 Februari 2024.

komplain dari *ex. jama'ah* kepada pihak PT. IMW,<sup>40</sup> yang mana kedua hal tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu tolok ukur penilaian dan bahan masukan yang berharga bagi pembenahan (perbaikan) maupun penyempurnaan layanan *travel* umrah yang diselenggarakan PT. IMW di masa mendatang.<sup>41</sup>

2. Standar pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah pada PT. Impresa Media Wisata.

Di dalam menyelenggarakan perjalanan (*travel*) ibadah umrah tahun 2022-2023, PT. IMW mempunyai dan menerapkan standar pelayanan minimal. Adapun standar pelayanan dalam penyelenggaraan *travel* ibadah umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023 meliputi:<sup>42</sup>

- a. Waktu pemberangkatan jama'ah umrah.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, waktu (jadwal) keberangkatan setiap program umrahnya selalu direncanakan dengan matang/ cermat dan biasanya *diplanning* 'jauh-jauh hari' atau beberapa bulan sebelum waktu pemberangkatan umrah dilakukan oleh kantor pusat (kecuali program/ paket Umrah *Flash Sale* yang sifatnya insidental, yang mana perencanaannya berdurasi waktu pendek pada bulan berjalan). Proses perencanaan ini pada umumnya mencakup penentuan jadwal (tanggal) keberangkatan program (paket) umrah di bulan/ musim yang dikehendaki, yang kemudian *dishare* atau diinformasikan kepada seluruh kantor cabang dan perwakilan PT. IMW agar mereka segera melakukan sosialisasi dan perekrutan calon jama'ah umrah. Itu sebabnya PT. IMW tidak pernah gagal memberangkatkan jama'ah umrah karena dari program keberangkatan umrah yang ditentukan, sejak awal ('jauh-jauh hari') telah disetujui/ didukung oleh banyak kantor cabang dan

<sup>40</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak Muhammad Rif'an (*ex. jama'ah* program Umrah *Promo* PT. IMW tahun 2023) di Purwokerto tanggal 7 Februari 2024.

<sup>41</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak Andi Jumantara (Manajer Operasional PT. Impresa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 7 Februari 2024.

<sup>42</sup> Data Administrasi Kantor Pusat PT. Impresa Media Wisata Tahun 2022-2023, diperoleh penulis dari Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto pada tanggal 7 Februari 2024.

perwakilannya, sehingga kuota yang dijadwalkan selalu terisi dan berangkat pada tanggal yang telah ditentukan.<sup>43</sup>

b. Program (paket) perjalanan ibadah umrah.

Di dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrahnya tahun 2022-2023, program *travel* umrah yang dipasarkan/ ditawarkan oleh PT. IMW kepada calon pengguna jasa ataupun *customernya* secara umum memenuhi kriteria yang diperlukan oleh jama'ah umrah, dimana perusahaan ini mendesain/ merancang setiap program *travel* umrahnya dengan paket '*all in one price*'. Adapun maksud dari '*all in*', yakni fasilitas dan layanan yang dibutuhkan jama'ah dalam melaksanakan perjalanan ibadah umrah, mulai dari administrasi, bimbingan, transportasi, akomodasi, konsumsi, dan kesehatannya, semua tercakup dalam paket setiap program *travel* umrah PT. IMW yang ditawarkan/ disampaikan kepada calon jama'ah, sedangkan maksud dari '*one price*', yaitu setiap program *travel* umrah PT. IMW hanya mempunyai (menawarkan) satu paket harga, sehingga tidak ada lagi pembebanan biaya susulan atau tambahan biaya lain setelah jama'ah memilih/ menyepakati, membayar lunas, dan mengikuti program (paket) *travel* umrah PT. IMW, kecuali biaya di luar program (paket) yang kemudian muncul akibat permintaan (*request*) dari jama'ah itu sendiri.

Adapun setiap program (paket) *travel* umrah PT. IMW yang dipublikasikan (dipasarkan/ disampaikan) kepada calon jama'ah, di dalamnya terdapat/ berisi sejumlah penawaran terkait penyediaan fasilitas dan layanan perjalanan ibadah umrah yang memuat ketentuan atau menjanjikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Penyediaan logistik umum dalam bentuk perlengkapan umrah yang diberikan secara gratis oleh pihak PT. IMW kepada setiap jama'ahnya sebelum keberangkatan, yang terdiri dari koper besar

---

<sup>43</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak Wisnu Prasetyo (Direktur Operasional PT. Impressa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 7 Februari 2024.



eksklusif, koper kecil, tas kecil serbaguna untuk tempat menyimpan *passport* dan sejenisnya, bahan seragam pakaian untuk baju/ atasan dengan corak batik, kain (pakaian) dan sabuk *ihram* untuk pria, *mukena* untuk wanita, *syal*, serta buku do'a;

- 2) Penyediaan logistik khusus dalam bentuk *audio headset* yang dipinjamkan secara gratis oleh pihak PT. IMW kepada setiap jama'ahnya ketika mereka akan melaksanakan rukun umrah di Mekah, dimana *audio headset* ini merupakan mini *speaker* yang penggunaannya di telinga dan berfungsi untuk memperdengarkan suara *muthawif* yang menyampaikan panduan pelaksanaan rukun umrah dan pembacaan do'a-do'anya secara lengkap;
- 3) Pembatalan keberangkatan peserta program (paket) *travel* umrah PT. IMW yang diajukan oleh pihak calon jama'ah, misalnya karena mengundurkan diri atau meninggal dunia sebelum keberangkatan umrah;
- 4) Penambahan biaya di luar paket umrah, dimana hal ini akan terjadi jika jama'ah menghendaki adanya penambahan paket wisata ke tempat bersejarah di Arab Saudi tetapi tidak ada dalam program (paket) umrah yang dijanjikan sebelumnya, besaran biaya untuk hal tersebut disesuaikan dengan keadaan dan destinasi paket wisata yang akan dituju;
- 5) Jika jama'ah umrah mengalami sakit, pihak PT. IMW akan membantu untuk mengurus dan mengantarnya ke rumah sakit yang paling memungkinkan, sedangkan untuk kasus semacam ini jama'ah umrah yang bersangkutan tidak dibebani/ tidak dipungut biaya (gratis) dengan syarat menunjukkan dokumen lengkap (seperti visa dan *passport*nya);
- 6) Penambahan biaya lain-lain yang umumnya terjadi dan tidak ada dalam perjanjian paket umrah, misalnya 'kelebihan bagasi', *laundry*, denda, atau biaya komunikasi, yang mana menjadi tanggung jawab jama'ah sepenuhnya.

c. Pelayanan administrasi.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, pelayanan administrasi tidak hanya ditujukan sebatas untuk mengurus dan memenuhi tugas atau kepentingan di ranah kesekretariatan dan kelembagaan perusahaan, namun juga difungsikan dalam ranah keuangan, yang mana kegiatannya mencakup pengadministrasian biaya pengurusan segala hal untuk keberangkatan jama'ah ke Arab Saudi. Seluruh cakupan layanan administrasi sebagaimana dimaksud tersebut sepenuhnya dilakukan dengan satu pintu oleh Kantor Pusat PT. IMW melalui bagian dan staf terkaitnya. Adapun jenis-jenis pelayanan administrasi yang dilakukan atau diurus oleh PT. IMW dalam penyelenggaraan *travel* umrahnya pada tahun 2022-2023, yaitu:

1) Pengurusan dokumen perjalanan dan visa umrah untuk jama'ah.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, pengurusan dokumen perjalanan dan visa umrah diampu oleh Bagian Visa yang merupakan bagian atau staf yang secara khusus menangani urusan perjalanan ke luar negeri dan visa umrah jama'ah. Dengan keistimewaan yang dimiliki PT. IMW sebagai *provider visa* sejak tahun 2021, dimana pihak kantor pusatnya dapat *mengentry* secara mandiri visa jama'ahnya untuk ke Arab Saudi, maka pengurusan visa umrah jama'ah PT. IMW pada tahun 2022-2023 dapat dilakukan (diselesaikan) dengan lebih efektif (lebih mudah dan lebih cepat), sehingga pihak perusahaan yang bersangkutan dapat memberikan garansi/jaminan yang lebih kuat atau lebih meyakinkan kepada jama'ahnya terkait kepastian/ ketepatan waktu keberangkatan umrah sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan dalam program (paket) umrahnya. Adapun visa tersebut biasanya dicetak pada satu minggu sebelum keberangkatan umrah jama'ah.

- 2) Pengurusan dokumen jama'ah umrah yang sakit, meninggal dunia, ataupun hilang.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, diberlakukan standar pelayanan minimal bahwa:

- a) Apabila ada jama'ah umrah yang sakit dan harus dibawa ke rumah sakit, baik sebelum keberangkatan, selama dalam perjalanan, atau selama umrah di Arab Saudi, maka pembimbing atau *tour leadernya* bertanggungjawab untuk mengurus segala dokumen yang dibutuhkan di awal bagi keperluan penanganan jama'ah tersebut sampai tim *handling/* perwakilan dari pihak PT. IMW datang *menghandlenya* untuk mengantar/ membawa jama'ah yang bersangkutan ke rumah sakit guna dirawat, sedangkan seluruh penanganan jama'ah umrah yang sakit sebagaimana dimaksud dalam poin ini, mulai dari pengurusan dokumen, pengantaran, hingga perawatannya di rumah sakit, tidak dipungut/ dibebani biaya (gratis) sepanjang dapat menunjukkan dokumen lengkap yang dibutuhkan untuk keperluan penanganannya (seperti visa dan *passportnya*);
- b) Apabila ada jama'ah umrah yang meninggal dunia sebelum pemberangkatan penerbangan ke Arab Saudi (ketika masih berada di Indonesia) atau meninggal dunia di dalam perjalanan penerbangan kepulauan umrah dari Arab Saudi menuju ke Indonesia, maka pembimbing atau *tour leadernya* bertanggungjawab untuk mengurus segala dokumen yang dibutuhkan di awal bagi keperluan penanganan jenazah jama'ah tersebut sampai tim *handling/* perwakilan dari pihak PT. IMW datang *menghandlenya*, mulai dari mengantar/ membawa jenazah jama'ah yang bersangkutan ke rumah sakit guna diotopsi hingga memulangkannya ke rumah duka,

sedangkan seluruh penanganan jama'ah umrah yang meninggal dunia sebagaimana dimaksud dalam poin ini, mulai dari pengurusan dokumen, pengantaran dan otopinya di rumah sakit, hingga pemulangnya ke rumah duka, tidak dipungut/ dibebani biaya (gratis);

- c) Apabila ada jama'ah umrah yang meninggal dunia ketika berada di Arab Saudi atau meninggal dunia di dalam perjalanan penerbangan keberangkatan umrah dari Indonesia menuju ke Arab Saudi, maka pembimbing atau *tour leadernya* bertanggungjawab untuk mengurus segala dokumen yang dibutuhkan di awal bagi keperluan penanganan jenazah jama'ah tersebut sampai tim *handling/ perwakilan* dari pihak PT. IMW di Arab Saudi datang *menghandlenya*, mulai dari mengantar/ membawa jenazah jama'ah yang bersangkutan ke rumah sakit guna diotopsi, melaporkan dan mengurus dokumentasinya kepada pihak berwenang KJRI (Konsulat Jenderal Republik Indonesia) di Arab Saudi, hingga menanganinya sampai tuntas, sedangkan seluruh penanganan jama'ah umrah yang meninggal dunia sebagaimana dimaksud dalam poin ini, mulai dari pengurusan dokumen, pengantaran dan otopinya di rumah sakit, pelaporan dan pengurusan dokumentasinya kepada pihak berwenang KJRI, hingga penanganannya sampai tuntas, tidak dipungut/ dibebani biaya (gratis);
- d) Apabila ada jama'ah umrah yang hilang ketika berada di Arab Saudi, maka pembimbing atau *tour leadernya* bertanggungjawab untuk mengurus segala dokumen yang dibutuhkan di awal bagi keperluan penanganan/ pencarian jama'ah yang hilang tersebut sampai tim *handling/ perwakilan* dari pihak PT. IMW di Arab Saudi datang *menghandlenya*, mulai dari melakukan pencarian jama'ah

yang bersangkutan sesuai kemampuan, serta melaporkan dan mengurus dokumen perihal hilangnya jama'ah tersebut kepada pihak yang berwajib (kepolisian) dan pihak berwenang KJRI (Konsulat Jenderal Republik Indonesia) di Arab Saudi (jika masih belum ditemukan setelah dilakukan pencarian sesuai kemampuan *tim handling*).

- 3) Pengurusan dokumen jama'ah umrah yang terkena permasalahan hukum di Arab Saudi atau di negara transit.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, diberlakukan standar pelayanan minimal bahwa apabila ada jama'ah umrah PT. IMW yang terkena permasalahan hukum di Arab Saudi, maka pengurusan segala dokumen yang dibutuhkan bagi keperluan penanganan jama'ah tersebut menjadi tanggung jawab atau dilakukan oleh *tim handling*/ perwakilan dari pihak PT. IMW di Arab Saudi. Namun, apabila ada jama'ah umrah PT. IMW yang terkena permasalahan hukum di negara transit, maka *tour leader* atau pembimbingnya yang bertanggungjawab untuk mengurus segala dokumen yang dibutuhkan bagi keperluannya.

- 4) Pelaporan nomor visa setiap jama'ah umrah pada Siskopatuh.

Berkenaan dengan izin dan nomor visa umrah ke Arab Saudi, sejak dua tahun terakhir hal tersebut dipantau secara ketat dan *online* oleh Pemerintah Indonesia melalui aplikasi Siskopatuh. Jadi, pada kurun waktu tahun 2022-2023 setiap jama'ah umrah PPIU yang akan diberangkatkan ke Arab Saudi, nomor visanya harus sudah terdaftar sebelumnya pada Siskopatuh. Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, seluruh nomor visa umrah jama'ah perusahaan tersebut (termasuk pendamping umrahnya) telah didaftarkan terlebih dahulu pada Siskopatuh oleh pihak Kantor Pusat PT. IMW sebelum mereka diberangkatkan ke Arab Saudi.

- 5) Penyesuaian masa tinggal jama'ah di Arab Saudi dengan masa berlaku visa umrah.

Sejak dua tahun terakhir, pemberlakuan masa tinggal jama'ah di Arab Saudi menurut ketentuan visa umrahnya adalah maksimal 90 (sembilan puluh) hari. Adapun di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, masa tinggal jama'ahnya di Arab Saudi untuk keperluan umrah hanya membutuhkan waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari, itupun sebatas dalam program (paket) Umrah *Full Ramadhan*, sedangkan semua program (paket) umrah PT. IMW lainnya di luar program (paket) tersebut hanya menggunakan waktu sembilan hingga 16 (enam belas) hari. Jadi, visa umrah yang didapatkan oleh jama'ah PT. IMW pada kedua tahun tersebut tidak pernah digunakan melampaui/ melebihi batas ketentuan masa berlakunya.

- 6) Penyediaan kartu tanda pengenal bagi jama'ah umrah dan petugas PPIU yang dicetak melalui Siskopatuh.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, proses penyiapan/ pencetakan kartu tanda pengenal jama'ah dan petugas (pendamping) umrah dilakukan oleh pihak PT. IMW melalui Siskopatuh setelah seluruh pendaftaran dan visa umrah jama'ah (termasuk pendampingnya) selesai diurus secara resmi dan dicetak melalui aplikasi yang sama. Adapun kartu tanda pengenal ini berfungsi sebagai salah satu pengganti Kartu Tanda Penduduk (KTP) Indonesia (selain *passport*) yang mudah dilihat/ dibaca (dikenali) pada saat jama'ah dan pendamping umrahnya berada di Arab Saudi. Kartu tanda pengenal tersebut diberikan kepada jama'ah PT. IMW dan pendampingnya ketika mereka akan berangkat umrah.

- 7) Pencantuman identitas PPIU pada perlengkapan jama'ah umrah yang mudah dilihat dan dibaca.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, pencantuman identitas PT. IMW dilakukan oleh pihak perusahaan tersebut pada perlengkapan jama'ah dan pendamping umrahnya, seperti dalam bentuk pemberian *nametag* pada koper, tas, maupun barang bawaan mereka yang lain dengan tempelan *sticker* PT. IMW berdaya rekat kuat ataupun tulisan kapital berwarna kontras dan berukuran besar, sehingga mudah dilihat dan dibaca. Bahkan, PT. IMW memberikan pakaian seragam batik dalam bentuk atasan (baju) lengan panjang dengan corak dan warna yang sama kepada seluruh jama'ah dan pendamping umrahnya untuk tujuan kekompakan dan agar mereka mudah dikenali dari kejauhan.

- 8) Kesesuaian jumlah pembayaran BPIU (Biaya Perjalanan Ibadah Umrah) di rekening penampungan dengan jumlah jama'ah umrah dan paket umrah yang diikuti/ dipilih pada data administrasi PPIU.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, data administrasi PT. IMW selalu menunjukkan kesesuaian antara nominal jumlah saldo pada rekening penampungan miliknya (yang secara khusus digunakan untuk menampung penyetoran BPIU dari jama'ah umrah PT. IMW) dengan nilai/ besaran jumlah pembayaran BPIU yang seharusnya diterima oleh perusahaan tersebut berdasarkan jumlah jama'ah umrahnya. Lebih lanjut, data administrasi PT. IMW juga menunjukkan bahwa BPIU yang seharusnya dibayarkan/ disetorkan oleh setiap jama'ah umrah PT. IMW ke rekening penampungan perusahaan tersebut, besaran nominalnya selalu sesuai dengan nilai biaya program (paket) umrah PT. IMW yang dipilih dan diikuti oleh setiap jama'ahnya. Adapun biaya program

(paket) umrah PT. IMW itu secara transparan telah tercantum dalam brosur penawaran resminya, yang mana telah dipublikasikan dan ditawarkan sebelumnya/ sejak awal kepada setiap jama'ah umrahnya.

d. Pelaksanaan bimbingan ibadah.

1) Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, perusahaan PPIU ini melaksanakan bimbingan ibadah dalam bentuk:

a) Bimbingan manasik umrah bagi jama'ah yang dilakukan sebanyak dua kali pertemuan sebelum keberangkatan, yaitu sekali di kantor cabang pengkoordinir jama'ah umrah di daerah masing-masing dan sekali ketika jama'ah umrah berada di hotel transit bandara di Jakarta sebelum diberangkatkan ke Arab Saudi, dimana materi yang disampaikan dalam bimbingan tersebut meliputi *fiqh* ibadah, rukun umrah dan pelaksanaannya, kesehatan dan penjagaannya, aturan dalam perjalanan umrah, regulasi dan budaya di Arab Saudi, dan lain-lain;

b) Bimbingan berupa pemberian penjelasan dan persuasi untuk mengingat kembali terkait segala hal yang berkaitan dengan umrah oleh *tour leader* (pendamping umrah) kepada jama'ahnya saat di perjalanan (di dalam pesawat) menuju ke Arab Saudi;

c) Bimbingan teori dan praktik ibadah umrah secara langsung sesuai syari'at Islam yang dilakukan/ diberikan oleh *muthawif* selama jama'ah berada di Arab Saudi.

2) Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, ketika berada di Arab Saudi untuk melaksanakan umrah, setiap 40 (empat puluh) orang jama'ah PT. IMW dibimbing oleh satu orang *muthawif*;



- 3) Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, standar pembimbing manasik yang juga menjadi pembimbing umrah jama'ah PT. IMW pada umumnya sudah mempunyai sertifikasi dari BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi), serta memiliki pengalaman umrah dan telah diangkat secara resmi oleh pimpinan PPIU (Direktur Utama PT. IMW);
  - 4) Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, materi bimbingan manasik PT. IMW berpedoman pada Buku Bimbingan Manasik yang diterbitkan oleh Kementerian Agama RI pada tahun yang sama.
- e. Kualitas transportasi.
- Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, fasilitas dan pelayanan transportasi yang diberikan oleh PT. IMW kepada jama'ahnya meliputi:
- 1) Pelayanan pemberangkatan ke, pemulangan dari, dan selama di Arab Saudi yang mencakup pelayanan transportasi darat maupun transportasi udara.
    - a) Dengan diantar oleh pihak keluarga dari rumah/ tempat domisilinya masing-masing, setiap jama'ah umrah berkumpul di lokasi Titik Kumpul Pemberangkatan/ Pemulangan (TKP) sesuai waktu keberangkatan yang telah dijadwalkan oleh pihak PT. IMW dalam program (paket) umrah yang sudah ditawarkan dan disetujui sebelumnya oleh jama'ah yang bersangkutan, dimana TKP jama'ah yang berada di pulau Jawa bertempat di kantor-kantor cabang yang telah ditentukan oleh pihak PT. IMW, sedangkan TKP jama'ah yang berada di pulau Sulawesi dipusatkan di bandara Kendari;
    - b) Berawal dari TKP-nya masing-masing, rombongan jama'ah yang berada di pulau Jawa diberangkatkan menuju ke bandara Soekarno-Hatta Jakarta dengan menggunakan jasa

armada bus eksekutif PT. IMW (pada umumnya memakai jasa armada bus pariwisata kelas eksekutif milik PO. *Bejeu*), sedangkan rombongan jama'ah yang berada di pulau Sulawesi diberangkatkan menuju ke bandara yang sama menggunakan jasa maskapai penerbangan domestik, seperti *Lion Air, Batik Air, Citilink, Garuda*, dsb. dengan fasilitas dan layanan kelas ekonomi;

- c) Setelah menginap satu malam di hotel transit yang berlokasi di sekitar bandara Soekarno-Hatta Jakarta, semua rombongan jama'ah umrah diberangkatkan ke Arab Saudi menggunakan jasa maskapai penerbangan internasional, seperti *Saudia, Garuda*, dsb., yang secara umum jenis pesawatnya berbadan lebar (setipe *Boeing 777*) dengan fasilitas dan layanan kelas ekonomi;
- d) Setibanya di Arab Saudi, baik rombongan jama'ah yang pesawatnya *landing* di Jeddah untuk melaksanakan umrah terlebih dahulu di Mekah yang kemudian dilanjutkan ziarah maupun rombongan jama'ah yang pesawatnya *landing* di Madinah untuk melaksanakan ziarah terlebih dahulu yang kemudian dilanjutkan umrah, semua kebutuhan transportasi perjalanan daratnya, baik dari Jeddah ke Mekah, saat berada di Mekah, maupun ketika berada di Madinah, secara akomodatif dilayani penuh oleh *syarikah* resmi PT. IMW di Arab Saudi (*Samaya Transportation* pada tahun 2022 dan *Hussein Muhammad Hijazi Transportation* pada tahun 2023) dengan menggunakan jasa armada bus eksekutifnya yang berkapasitas sebanyak 52 (lima puluh dua) kursi penumpang;
- e) Ketika berada di Arab Saudi, baik rombongan jama'ah yang sebelumnya berada di Mekah akan menuju ke Madinah untuk melakukan ziarah maupun rombongan jama'ah yang sebelumnya berada di Madinah akan menuju ke Mekah

untuk melaksanakan umrah, kebutuhan transportasi perjalanan darat antar kotanya secara akomodatif dilayani penuh oleh PT. IMW dengan menggunakan jasa armada bus eksekutif dari *syarikah* resmi PT. IMW di Arab Saudi (*Samaya Transportation* pada tahun 2022 dan *Hussein Muhammad Hijazi Transportation* pada tahun 2023) yang biasanya dipakai sebagai alat transportasi bagi jama'ah Umrah *Reguler* maupun jama'ah peserta program (paket) umrah non reguler dan non promo lainnya, serta menggunakan jasa *Haramain Express Train/ HET* (Kereta Cepat/ Ekspres *Haramain*)<sup>44</sup> dengan fasilitas dan layanan kelas ekonomi yang dipakai sebagai alat transportasi bagi jama'ah peserta program (paket) *travel* umrah non reguler/ khusus yang bernama Umrah *Promo* pada tahun 2023;

- f) Setelah rombongan jama'ah selesai melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan ibadah umrah dan ziarah di Arab Saudi, rombongan jama'ah yang akan pulang ke Indonesia, baik melalui bandara Jeddah ataupun melalui bandara Madinah, kebutuhan transportasi perjalanan daratnya menuju ke kedua bandara tersebut secara akomodatif dilayani penuh oleh *syarikah* resmi PT. IMW di Arab (*Samaya Transportation* pada tahun 2022 dan *Hussein Muhammad Hijazi Transportation* pada tahun 2023) dengan menggunakan jasa armada bus eksekutifnya;
- g) Pemulangan rombongan jama'ah dari Arab Saudi ke Indonesia, baik dari bandara Jeddah ataupun dari bandara Madinah, menuju ke bandara Soekarno-Hatta Jakarta secara

---

<sup>44</sup> Penggunaan jasa *Haramain Express Train/ HET* dalam program (paket) *travel* Umrah *Promo* PT. IMW selalu dilakukan oleh jama'ahnya setelah PT. IMW *membooking* tiketnya terlebih dahulu 'jauh hari' atau minimal sebulan sebelum jadwal penggunaannya agar mendapatkan harga tiket yang jauh lebih murah (mendapat potongan harga 50% dari harga tiket langsung biasanya). Hasil *interview* penulis dengan bapak Wisnu Prasetyo (Direktur Operasional PT. Imprensa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 7 Februari 2024.

akomodatif dilayani penuh oleh PT. IMW dengan menggunakan jasa maskapai penerbangan internasional, seperti *Saudia*, *Garuda*, dsb., yang secara umum jenis pesawatnya berbadan lebar (setipe *Boeing 777*) dengan fasilitas dan layanan kelas ekonomi;

- h) Setibanya di bandara Soekarno-Hatta Jakarta, tanpa transit hotel/ tidak menginap, semua rombongan jama'ah umrah langsung dijemput dan diantarkan kembali (dipulangkan) ke TKP-nya masing-masing, dimana rombongan jama'ah yang berasal dari pulau Jawa dipulangkan dengan menggunakan jasa armada bus eksekutif PT. IMW (pada umumnya memakai jasa armada bus pariwisata kelas eksekutif milik PO. *Bejeu*), sedangkan rombongan jama'ah yang berasal dari pulau Sulawesi dipulangkan menggunakan jasa maskapai penerbangan domestik, seperti *Lion Air*, *Batik Air*, *Citilink*, *Garuda*, dsb. dengan fasilitas dan layanan kelas ekonomi;
  - i) Setelah rombongan jama'ah sampai di TKP-nya masing-masing, setiap jama'ah dijemput kembali pulang ke rumah/ tempat domisilinya oleh pihak keluarga.
- 2) Pelaksanaan/ realisasi dari setiap program (paket) *travel* umrah PT. IMW yang menyangkut kebutuhan pelayanan transportasi udara, baik transportasi untuk pemberangkatan jama'ah dari Indonesia ke luar negeri, transportasi jama'ah untuk perjalanan antar negara ketika berada di luar negeri, maupun transportasi untuk pemulangan jama'ah dari luar negeri ke Indonesia, seluruhnya dilayani penuh oleh PT. IMW menurut program (paket) umrah yang telah disetujui sebelumnya dan diikuti oleh jama'ahnya dengan menggunakan jasa maskapai yang sesuai dan penerbangan secara langsung (*direct flight*);
  - 3) Disebabkan karena sejak tahun 2022 PT. IMW secara resmi telah menjadi *provider visa* dan tergabung dalam IATA (*International*

*Air Transport Association*) sebagai Anggota Kerjasama Penjualan Kembali Tiket Pesawat yang ditunjuk oleh sejumlah maskapai penerbangan, maka seluruh pemberangkatan umrah jama'ahnya ke Arab Saudi dan pemulangannya dari negara tersebut selalu dapat dilaksanakan/ terealisasi sesuai jadwal yang tertera dalam setiap perjanjian program (paket) umrahnya dengan jama'ah;

- 4) Selama rute dan penerbangan Indonesia-Arab Saudi ataupun sebaliknya dibuka/ dioperasikan dan tiket pesawatnya tersedia untuk *dibooking* 'jauh-jauh hari' sebelum waktu (jadwal) penerbangannya, maka dengan kelebihanannya sebagai *provider* visa sekaligus Anggota IATA, PT. IMW mampu menyiapkan, bahkan menyediakan banyak *stock* tiket pesawat pada penerbangan kedua rute tersebut dengan *slot* waktu (jadwal), fasilitas dan layanan, maupun jenis/ cara penerbangan yang beragam untuk dijadikan sebagai salah satu modal dan referensi utama dalam menentukan waktu (jadwal) keberangkatan dan kepulangan jama'ah dalam semua program (paket) umrahnya, termasuk guna mengantisipasi apabila ada jama'ahnya yang mengalami keterlambatan jadwal penerbangan pemberangkatan umrah ataupun ingin lebih cepat pulang dari jadwal penerbangan pemulangan umrah yang seharusnya;
- 5) Penerbangan yang dilayani oleh PT. IMW, baik untuk jama'ah yang mengalami keterlambatan jadwal penerbangan pemberangkatan umrah ataupun untuk jama'ah yang ingin lebih cepat pulang dari jadwal penerbangan pemulangan umrah yang seharusnya, keduanya disesuaikan dengan ketentuan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan untuk kedua kasus tersebut umumnya dikenai biaya tambahan yang menjadi tanggungan jama'ah yang bersangkutan.

f. Kualitas akomodasi.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, fasilitas dan pelayanan akomodasi yang diberikan oleh PT. IMW kepada jama'ahnya meliputi:

1) Akomodasi sebelum penerbangan pemberangkatan.

Pelayanan akomodasi awal yang diterima oleh jama'ah yang mengikuti program (paket) *travel* umrah PT. IMW adalah ketika transit (menginap) semalam di Jakarta sebelum diberangkatkan ke Arab Saudi. Tujuan dilakukannya transit ini di samping untuk memberikan bimbingan manasik umrah yang terakhir (kedua) kepada jama'ah, juga ditujukan agar jama'ah tidak terlalu lelah dan memiliki kesempatan untuk rehat/beristirahat setelah menempuh perjalanan jauh dari daerah. Adapun penginapan yang menjadi tempat transit di Jakarta bukanlah asrama haji, melainkan hotel yang lokasinya berada di sekitar bandara Soekarno-Hatta dengan perjalanan sekitar 7-10 Menit dari bandara tersebut. Pada umumnya, hotel transit bandara yang sering dipakai dalam program (paket) *travel* umrah PT. IMW merupakan hotel yang mempunyai fasilitas dan layanan bintang tiga dengan paket standar setiap kamarnya rata-rata memiliki spasi ruang dan *sleeping bed* yang cukup nyaman untuk diinapi maksimal oleh dua orang, seperti hotel *Orchadz* (7 Menit dari bandara) dan hotel *Fave* (10 Menit dari bandara).

2) Akomodasi selama berada di Arab Saudi.

Pelayanan akomodasi jama'ah selama berada di Arab Saudi dilaksanakan sesuai dengan ketentuan Pemerintah Arab Saudi. Selama berada di negara tersebut, baik di Mekah ataupun di Madinah, jama'ah yang mengikuti program (paket) *travel* umrah PT. IMW umumnya mendapatkan akomodasi penginapan di hotel yang mempunyai fasilitas dan layanan bintang empat dengan paket standar setiap kamarnya rata-rata memiliki spasi

ruang dan *sleeping bed* yang masih nyaman untuk ditinggali maksimal oleh empat orang. Hotel-hotel yang menjadi tempat penginapan bagi jama'ah selama berada di Mekah rata-rata jaraknya tidak lebih dari 150 Meter ke halaman/ pelataran Masjidil Haram, sedangkan hotel-hotel yang menjadi tempat penginapan jama'ah selama berada di Madinah rata-rata jaraknya tidak lebih dari 100 Meter ke halaman/ pelataran Masjid Nabawi. Adapun hotel-hotel di kedua kota tersebut yang biasanya dipakai sebagai akomodasi penginapan jama'ah program (paket) *travel umrah* PT. IMW yang umum, yaitu:

a) Hotel di Mekah:

- *Mekkah Tower* (berjarak 0 Meter ke halaman/ pelataran Masjidil Haram);
- *Area Grand Zam Zam* (berjarak 0 Meter ke halaman/ pelataran Masjidil Haram);
- *Olayan Ayyad* (berjarak 50 Meter ke halaman/ pelataran Masjidil Haram);
- *Makareem Ayyad* (berjarak 150 Meter ke halaman/ pelataran Masjidil Haram).

b) Hotel di Madinah:

- *Sanabel* (berjarak 100 Meter ke halaman/ pelataran Masjid Nabawi);
- *Tabah Tower* (berjarak 100 Meter ke halaman/ pelataran Masjid Nabawi);
- *Royal Al Madinah* (berjarak 100 Meter ke halaman/ pelataran Masjid Nabawi).

Selain ketujuh hotel tersebut, pihak PT. IMW juga pernah menggunakan akomodasi hotel-hotel lainnya yang mempunyai jarak sekitar 300 Meter, baik ke halaman/ pelataran Masjidil Haram (untuk hotel yang berada di Mekah) ataupun ke halaman/ pelataran Masjid Nabawi (untuk hotel yang berada di

Madinah), yang mana standar fasilitas dan pelayanannya relatif sama dengan ketujuh hotel di atas. Pelayanan akomodasi ini pernah beberapa kali diberikan untuk jama'ah yang mengikuti program (paket) Umrah *Promo*, yang mana harga paket umrahnya paling murah dibandingkan harga paket umrah lainnya.

g. Kualitas konsumsi.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, pelayanan konsumsi yang diberikan oleh PT. IMW kepada jama'ahnya meliputi:

- 1) Pelayanan konsumsi kebutuhan makan dan minum yang pokok, yang diberikan sebanyak tiga kali sehari selama pelaksanaan program (paket) umrah yang diikuti jama'ah, dimana ketentuan waktu pelayanan konsumsinya disesuaikan dengan keumuman jadwal makan orang Indonesia dan diberikan pada *moment* atau kondisi sebagai berikut:
  - a) Di dalam perjalanan pemberangkatan melalui darat (di dalam armada bus) dari TKP (dari daerah jama'ah di pulau Jawa) menuju ke bandara Soekarno-Hatta Jakarta (pelayanan konsumsi diberikan oleh pihak PT. IMW) ataupun di dalam perjalanan pemberangkatan melalui udara (di dalam pesawat) dari TKP (dari bandara Kendari di pulau Sulawesi) menuju ke bandara Soekarno-Hatta Jakarta (pelayanan konsumsi diberikan oleh pihak maskapai penerbangan ybs.);
  - b) Ketika transit (menginap) semalam di hotel Jakarta sebelum pemberangkatan ke Arab Saudi (pelayanan konsumsi diberikan oleh pihak hotel transit ybs.);
  - c) Pada saat di bandara Soekarno-Hatta Jakarta ketika menunggu pemberangkatan penerbangan ke Arab Saudi (pelayanan konsumsi diberikan oleh pihak PT. IMW melalui tim *handling* bandara ybs.);



- d) Di dalam perjalanan penerbangan pemberangkatan dari bandara Soekarno-Hatta Jakarta di Indonesia menuju ke bandara Jeddah ataupun bandara Madinah di Arab Saudi (pelayanan konsumsi diberikan oleh pihak maskapai penerbangan ybs.);
- e) Sesaat setibanya di Arab Saudi ketika jam'ah masih berada di bandara Jeddah ataupun di bandara Madinah (pelayanan konsumsi diberikan oleh pihak PT. IMW melalui tim *handling* bandara ybs.);
- f) Di dalam perjalanan umrah dan ziarah di Arab Saudi, baik ketika dalam perjalanan umrah di Mekah ataupun dalam perjalanan ziarah di Madinah, termasuk dalam perjalanan pindah dari Mekah ke Madinah atau sebaliknya (pelayanan konsumsi diberikan oleh pihak PT. IMW);
- g) Selama berada di penginapan (hotel) di Arab Saudi, baik hotel di Mekah maupun hotel di Madinah (pelayanan konsumsi diberikan oleh pihak hotel tempat menginap jama'ah ybs.);
- h) Di dalam perjalanan penerbangan pemulangan dari bandara Jeddah ataupun dari bandara Madinah di Arab Saudi menuju ke bandara Soekarno-Hatta Jakarta di Indonesia (pelayanan konsumsi diberikan oleh pihak maskapai penerbangan ybs.);
- i) Sesaat setibanya di Indonesia ketika jam'ah masih berada di bandara Soekarno-Hatta Jakarta (pelayanan konsumsi diberikan oleh pihak PT. IMW melalui tim *handling* bandara ybs.);
- j) Di dalam perjalanan pemulangan melalui darat (di armada bus) dari bandara Soekarno-Hatta Jakarta menuju ke TKP/ ke daerah jama'ah di pulau Jawa (pelayanan konsumsi diberikan oleh pihak PT. IMW) ataupun di dalam perjalanan pemulangan melalui udara (di pesawat) dari bandara

Soekarno-Hatta Jakarta menuju ke TKP/ ke bandara Kendari di pulau Sulawesi (pelayanan konsumsi diberikan oleh pihak maskapai penerbangan ybs.).

- 2) Pelayanan konsumsi kebutuhan makan dan minum yang pokok di dalam perjalanan, baik perjalanan darat (di dalam armada bus) ataupun perjalanan udara (di dalam pesawat), diberikan kepada jama'ah dengan penyajian dalam bentuk kemasan (*box*), sedangkan pelayanan konsumsi kebutuhan makan dan minum yang pokok di luar perjalanan (di tempat) diberikan kepada jama'ah dengan penyajian dalam bentuk prasmanan, terkecuali ketika jama'ah berada di bandara, baik saat menunggu penerbangan pemberangkatan ataupun saat menunggu penerbangan pemulangan;
  - 3) Pelayanan konsumsi kebutuhan makan dan minum yang pokok bagi jama'ah selama di Arab Saudi, terutama di hotel Mekah ataupun di hotel Madinah tempat menginap jama'ah, diberikan sebanyak tiga kali sehari (sesuai ketentuan Pemerintah Arab Saudi) dengan penyajian dalam bentuk prasmanan dan menu yang umumnya cocok dengan selera atau lidah orang Indonesia;
  - 4) Semua bentuk konsumsi yang disajikan dalam pelaksanaan program (paket) umrah yang diikuti jama'ah PT. IMW, sangat diperhatikan higienitas dan kesehatannya.
- h. Kualitas kesehatan.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, pelayanan kesehatan yang diberikan oleh PT. IMW kepada jama'ahnya meliputi pelayanan kesehatan sebelum keberangkatan, selama dalam perjalanan, dan selama umrah di Arab Saudi, yang mencakup:

- 1) Pendeteksian kesehatan jama'ah secara dini sebelum berangkat sebagai cara terbaik untuk mengetahui *history* kesehatan atau riwayat sakit jama'ah;

- 2) Pemberian/ penyampaian saran yang bersifat preventif ataupun antisipatif sebelum berangkat kepada jama'ah umrah tertentu yang mempunyai kekhususan, seperti:
  - a) Jama'ah yang sebelumnya pernah memiliki riwayat sakit tertentu/ khusus disarankan untuk membawa obat-obatannya sendiri dari rumah secara mencukupi;
  - b) Jama'ah yang harus memakai alat bantu kesehatan tertentu/ khusus dalam aktivitasnya (misalnya kursi roda) disarankan untuk menyiapkan alat bantu kesehatannya sendiri dari rumah dan membawa seorang pendamping yang sehat dari pihak keluarga untuk ikut menyertainya bilamana memang diperlukan agar tidak terlalu membebani pihak lain.
- 3) Penyediaan (penyetokan) obat-obatan standar secukupnya sebagai pemulih kesehatan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku (obat-obatan standar yang dimaksud adalah obat-obatan legal yang biasanya terdapat atau bisa dibeli secara umum di apotek publik), yang mana upaya antisipatif ini dilakukan sebelum pemberangkatan oleh pihak PT. IMW melalui *tour leadernya* untuk berjaga-jaga agar jika ada jama'ah umrah yang seketika mengalami sakit ringan, maka bisa segera teratasi/ dapat ditangani dengan cepat;
- 4) Pemberian obat-obatan standar sesuai kebutuhan (jika ada/ tersedia pada *tour leader*) kepada jama'ah umrah yang seketika mengalami sakit ringan untuk memulihkan kesehatannya;
- 5) Apabila ada jama'ah umrah yang sakit dan harus dibawa ke rumah sakit, baik sebelum keberangkatan, selama dalam perjalanan, atau selama umrah di Arab Saudi, maka pembimbing atau *tour leadernya* bertanggungjawab untuk mengurus segala dokumen yang dibutuhkan di awal bagi keperluan penanganan jama'ah tersebut sampai tim *handling/ perwakilan* dari pihak PT. IMW datang *mehandlenya* untuk mengantar/ membawa

jama'ah yang bersangkutan ke rumah sakit guna dirawat, sedangkan seluruh penanganan jama'ah umrah yang sakit sebagaimana dimaksud dalam poin ini, mulai dari pengurusan dokumen, pengantaran, hingga perawatannya di rumah sakit, tidak dipungut/ dibebani biaya (gratis) sepanjang dapat menunjukkan dokumen lengkap yang dibutuhkan untuk keperluan penanganannya (seperti visa dan *passportnya*);

- 6) PT. IMW memberlakukan standar pelayanan minimal bahwa apabila ada jama'ah umrah yang sakit dan dirawat inap di Arab Saudi, maka perawatan, pendampingan, atau bahkan pemulangannya, harus disesuaikan dengan ketentuan polis asuransinya;
- 7) Apabila ada jama'ah umrah yang meninggal dunia sebelum pemberangkatan penerbangan ke Arab Saudi (ketika masih berada di Indonesia) atau meninggal dunia di dalam perjalanan penerbangan kepulangan umrah dari Arab Saudi menuju ke Indonesia, maka pembimbing atau *tour leadernya* bertanggungjawab untuk mengurus segala dokumen yang dibutuhkan di awal bagi keperluan penanganan jenazah jama'ah tersebut sampai tim *handling/ perwakilan* dari pihak PT. IMW datang *mehandlenya*, mulai dari mengantar/ membawa jenazah jama'ah yang bersangkutan ke rumah sakit guna diotopsi hingga memulangkannya ke rumah duka, sedangkan seluruh penanganan jama'ah umrah yang meninggal dunia sebagaimana dimaksud dalam poin ini, mulai dari pengurusan dokumen, pengantaran dan otopsinya di rumah sakit, hingga pemulangannya ke rumah duka, tidak dipungut/ dibebani biaya (gratis);
- 8) Apabila ada jama'ah umrah yang meninggal dunia ketika berada di Arab Saudi atau meninggal dunia di dalam perjalanan penerbangan keberangkatan umrah dari Indonesia menuju ke Arab Saudi, maka pembimbing atau *tour leadernya*

bertanggungjawab untuk mengurus segala dokumen yang dibutuhkan di awal bagi keperluan penanganan jenazah jama'ah tersebut sampai tim *handling*/ perwakilan dari pihak PT. IMW di Arab Saudi datang *menghandlenya*, mulai dari mengantar/ membawa jenazah jama'ah yang bersangkutan ke rumah sakit guna diotopsi, melaporkan dan mengurus dokumentasinya kepada pihak berwenang KJRI (Konsulat Jenderal Republik Indonesia) di Arab Saudi, hingga menanganinya sampai tuntas, sedangkan seluruh penanganan jama'ah umrah yang meninggal dunia sebagaimana dimaksud dalam poin ini, mulai dari pengurusan dokumen, pengantaran dan otopsinya di rumah sakit, pelaporan dan pengurusan dokumentasinya kepada pihak berwenang KJRI, hingga penanganannya sampai tuntas, tidak dipungut/ dibebani biaya (gratis);

- 9) Berkenaan dengan pemberian bimbingan tentang kesehatan jama'ah umrah, maka kegiatan ini biasanya mulai diberikan pada saat bimbingan manasik umrah pertama yang dilaksanakan di Kantor-Kantor Cabang PT. IMW yang akan mengirimkan para jama'ah umrahnya untuk diberangkatkan oleh pihak kantor pusat, sedangkan bimbingan lanjutan terkait hal yang sama diberikan kepada jama'ah dalam agenda serupa di hotel transit Jakarta sebelum penerbangan pemberangkatan umrah ke Arab Saudi;
  - 10) Memberikan informasi vaksinasi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku kepada jama'ah umrah (hanya dilakukan oleh PT. IMW pada tahun 2022).
- i. Perlindungan jama'ah umrah.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, perlindungan yang diberikan oleh PT. IMW kepada jama'ahnya meliputi perlindungan WNI di luar negeri, hukum, keamanan, jiwa, kecelakaan, dan kesehatan. Adapun bentuk dan ketentuan dari setiap perlindungan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Perlindungan WNI di luar negeri.

Perlindungan WNI di luar negeri antara lain diberikan dalam bentuk pendampingan dan penyelesaian dokumen perjalanan apabila jama'ah umrah dan pendamping/pembimbingnya menghadapi permasalahan selama melaksanakan perjalanan ibadah umrah. Berkenaan dengan hal ini, maka PT. IMW, melalui kerjasamanya dengan sejumlah otoritas terkait, telah mempersiapkan/ menyediakan tim *handling* profesional sebagai pihak perwakilannya di luar negeri yang siap bertugas kapanpun untuk melakukan penanganan secara tuntas bilamana permasalahan sebagaimana dimaksud terjadi;

2) Perlindungan hukum.

Perlindungan hukum antara lain diberikan dalam bentuk jaminan kepastian keberangkatan jama'ah. Berkaitan dengan hal ini, maka PT. IMW memberikan asuransi pengembalian uang yang sudah disetorkan oleh jama'ah setelah dikurangi biaya yang sudah digunakan apabila jama'ah gagal berangkat umrah.

3) Perlindungan keamanan.

Perlindungan keamanan antara lain diberikan dalam bentuk jaminan keamanan fisik dan barang bawaan jama'ah. Berkenaan dengan hal ini, maka PT. IMW, melalui kerjasamanya dengan sejumlah otoritas terkait, telah mempersiapkan/ menyediakan tim *handling* profesional sebagai pihak perwakilannya untuk memberikan pengamanan fisik dan barang bawaan jama'ah selama pelaksanaan program perjalanan (*travel*) umrah yang diikuti jama'ah.

4) Perlindungan jiwa, kecelakaan, dan kesehatan.

Perlindungan jiwa, kecelakaan, dan kesehatan diberikan dalam bentuk asuransi. Dengan terdaftar sebagai peserta program (paket) *travel* umrah PT. IMW, jama'ah umrah dan pendamping/pembimbingnya secara otomatis mendapatkan asuransi dari pihak

maskapai penerbangan dan pihak yang bekerjasama dalam memfasilitasi perjalanan umrah mereka sejak keberangkatan hingga kembali ke tanah air.

5) Masa pertanggung jawaban asuransi.

Masa pertanggung jawaban asuransi dimulai sejak keberangkatan hingga kembali ke tanah air. Namun, ketentuan masa pertanggung jawaban tersebut tidak berlaku bagi jama'ah yang meninggal dunia melewati masa berlaku visa, kecuali yang sakit.

j. Pelayanan pembatalan.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW tahun 2022-2023, pelayanan pembatalan yang diberikan oleh PT. IMW merupakan pelayanan pembatalan keberangkatan kepada calon jama'ah umrahnya. Adapun pelayanan tersebut mempunyai ketentuan sebagai berikut:

- 1) Pengajuan pembatalan keberangkatan peserta program (paket) *travel* umrah PT. IMW yang diajukan oleh pihak calon jama'ah dengan BPIU (Biaya Perjalanan Ibadah Umrah) yang sudah dibayarkan/ disetorkan secara lunas, misalnya karena mengundurkan diri atau meninggal dunia sebelum keberangkatan, dilayani oleh pihak PT. IMW;
- 2) BPIU yang sudah dibayarkan/ disetorkan lunas oleh pihak calon jama'ah sebagaimana dimaksud di atas, dapat dikembalikan oleh PT. IMW setelah dikurangi biaya administrasi atau biaya yang dikeluarkan untuk kepaniteraan calon jama'ah tersebut, antara lain biaya pembuatan *passport* dan biaya penerimaan perlengkapan;
- 3) BPIU yang sudah dibayarkan/ disetorkan lunas oleh pihak calon jama'ah sebagaimana dimaksud di atas, tidak dapat dikembalikan oleh PT. IMW apabila pihak calon jama'ah yang bersangkutan telah menyiapkan dan mengajukan (mendaftarkan) orang lain (misalnya ahli waris) sebagai penggantinya kepada pihak PT.

IMW dalam kepesertaan program (paket) *travel* umrah yang sama pada waktu yang masih memungkinkan bagi pihak PT. IMW untuk melakukan pengurusan visa dan pencetakan *passport* baru bagi pengganti calon jama'ah yang bersangkutan.

k. Penanganan kekurangan dalam pelayanan penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah.

1) Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. Impresa Media Wisata tahun 2022-2023, PT. IMW memberikan pelayanan untuk penyampaian kekurangan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrahnya dengan menyediakan dan menginformasikan saluran, sekaligus petunjuk (cara dan alur/ mekanisme) pengaduannya kepada seluruh jama'ah yang menjadi peserta program (paket) *travel* umrahnya;

2) Saluran pengaduan (*complain*) sebagaimana dimaksud di atas terdiri dari:

a) Saluran pengaduan elektronik, berupa:

- Nomor telepon, nomor *cellular*, dan nomor *Whatsapp/Wa* (khusus untuk pengaduan jama'ah), serta alamat *email* Kantor Pusat PT. Impresa Media Wisata;
- Nomor telepon, nomor *cellular*, dan nomor *Whatsapp/Wa*, serta alamat *email* setiap Kantor Cabang PT. Impresa Media Wisata;
- Nomor telepon, nomor *cellular*, dan nomor *Whatsapp/Wa*, serta alamat *email Tour Leader* PT. Impresa Media Wisata.

b) Saluran pengaduan non elektronik, berupa:

- Alamat Pos/ Pengiriman Surat PT. Impresa Media Wisata (alamat kantor pusatnya);
- Kotak saran dan pengaduan yang tersedia di Kantor Pusat PT. Impresa Media Wisata dan di kantor-kantor cabangnya.



- 3) Pengaduan terkait kekurangan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah (*travel*) umrah PT. Impresa Media Wisata juga dapat disampaikan secara langsung (melalui pembicaraan tatap muka/ dengan bertemu) oleh jama'ah, baik kepada *tour leader*/ pembimbingnya ataupun kepada *marketing* yang mengajaknya umrah pada PT. Impresa Media Wisata.

Adapun berkenaan dengan hasil kinerja pelayanan PT. IMW dalam penyelenggaraan *travel* umrahnya tahun 2022-2023, sejumlah *ex. jama'ah* umrah PT. IMW tahun 2022 dan 2023 menyampaikan testimoni terkait hal ini kepada penulis bahwa secara umum mereka merasa nyaman dan cukup puas dengan pelayanan program *travel* umrah yang sebelumnya pernah diberikan oleh PT. IMW kepada mereka.<sup>45</sup> Namun, di sisi lain mereka juga memberikan komentar (masukan) perihal kurang maksimalnya PT. IMW dalam menyediakan layanan publikasi *online* yang secara rutin memuat *update* kegiatan perusahaan dan promosi program *travel* umrahnya.<sup>46</sup>

Informasi digital yang *up to date* sebagaimana dimaksud di atas sebetulnya banyak dibutuhkan oleh para *ex. jama'ah* umrah PT. IMW karena hal itu dapat mereka jadikan acuan dan bahan promosi *online* yang paling efektif dan efisien untuk disampaikan, baik kepada orang lain maupun kepada masyarakat secara luas.<sup>47</sup> Testimoni, berikut masukan dari sejumlah *ex. jama'ah* umrah tersebut kemudian diterima oleh pihak Manajemen PT. IMW sebagai bagian dari pelayanan terbaiknya dan akan dijadikan sebagai salah satu acuan/ bahan yang berharga bagi perbaikan atau penyempurnaan pelayanan perusahaannya ke depan.<sup>48</sup>

<sup>45</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak Mujahid (*ex. jama'ah* program Umrah *Reguler* PT. IMW tahun 2022) dan bapak Muhammad Rif'an (*ex. jama'ah* program Umrah *Promo* PT. IMW tahun 2023) di Purwokerto tanggal 7 Februari 2024.

<sup>46</sup> Hasil *interview* penulis dengan ibu Waryati (*ex. jama'ah* program Umrah *New Normal* PT. IMW tahun 2022) dan ibu Ngadiyah, S.E. (*ex. jama'ah* program Umrah *Reguler* PT. IMW tahun 2023) di Cilacap tanggal 5 Februari 2024.

<sup>47</sup> Hasil *interview* penulis dengan ibu Waryati (*ex. jama'ah* program Umrah *New Normal* PT. IMW tahun 2022) dan ibu Ngadiyah, S.E. (*ex. jama'ah* program Umrah *Reguler* PT. IMW tahun 2023) di Cilacap tanggal 5 Februari 2024.

<sup>48</sup> Hasil *interview* penulis dengan bapak Andi Jumantara (Manajer Operasional PT. Impresa Media Wisata) di Kantor Pusat PT. IMW Purwokerto tanggal 7 Februari 2024.

### C. Analisis Terhadap Strategi Pelayanan PT. Impresa Media Wisata dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah.

Sebelum dilakukan penganalisaan secara khusus terhadap strategi pelayanan PT. Impresa Media Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah, yang mana menjadi obyek penelitian ini, maka terlebih dahulu penulis akan melakukan penganalisaan terhadap sajian data hasil penelitian yang bersifat umum terkait hal-hal yang berkenaan dengan pelayanan PT. IMW sebagai PPIU. Adapun hasil-hasil penganalisaan umum yang memiliki korelasi dengan strategi pelayanan sebagaimana dimaksud akan dijadikan sebagai acuan bagi penganalisaan khusus obyek penelitian tersebut, sehingga diperoleh hasil analisis yang relevan dan komprehensif.

#### 1. PT. Impresa Media Wisata sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).

PT. IMW merupakan sebuah perusahaan PPIU yang mempunyai produk usaha berupa program (paket) perjalanan (*travel*) umrah. Sebagai produk perusahaan jasa, penulis menganalisa bahwa program (paket) *travel* umrah PT. IMW setidaknya memiliki lima karakteristik sebagaimana diteorikan oleh Tjiptono (2004) dan Kotler (2009), yaitu:

- a. Program (paket) *travel* umrah PT. IMW merupakan produk usaha yang berbentuk jasa/ pelayanan (*service*), atau diistilahkan *intangibile* (memiliki sifat tidak berwujud/ immateriil);
- b. Untuk mendapatkan manfaat jasa/ pelayanan (*service*) dari program (paket) *travel* umrah PT. IMW, maka calon jama'ah harus membeli/ membayar lunas biaya program/ paketnya terlebih dahulu, setelah itu PT. IMW menyediakan atau memberikan jasa/ pelayanan programnya tersebut kepada jama'ah untuk diambil manfaatnya, dan proses semacam ini diistilahkan *inseparability* (bersifat satu-kesatuan);
- c. Besar atau kecilnya nilai manfaat dari jasa/ pelayanan program (paket) *travel* umrah PT. IMW yang diterima/ dirasakan oleh setiap orang/ jama'ah penggunaannya tentunya tidaklah sama antara jama'ah yang satu dengan yang lain, serta tidak memiliki standar *output* atau tidak

- bisa diprediksi, yang mana hal itu tergantung dari siapa, kapan, dan dimana jasa/ pelayanan program tersebut disediakan, dan hal semacam ini diistilahkan *variability/ heterogeneity* (mempunyai sifat yang selalu berubah);
- d. Manfaat jasa/ pelayanan program (paket) *travel* umrah PT. IMW tentu hanya bisa dirasakan seketika saja oleh jama'ah penggunaannya pada saat ia menerima jasa/ pelayanan tersebut, dan hal semacam ini diistilahkan *perishability* (bersifat singkat);
- e. Jasa/ pelayanan program (paket) *travel* umrah PT. IMW tentu hanya dapat diakses oleh jama'ah penggunaannya untuk jangka waktu tertentu yang terbatas sesuai ketentuan batas waktu yang dijanjikan dalam program tersebut, tidak dapat dimiliki secara mutlak/ diakses selamanya oleh jama'ah, dan hal semacam ini diistilahkan *lack of ownership* (bersifat minim/ sedikit kepemilikannya).

Berkenaan dengan elemen pembentuk pelayanan, penulis menganalisa bahwa sejak awal berdiri (tahun 2016) PT. IMW telah menaruh atensi yang besar terhadap hal tersebut. Oleh karenanya, dengan sumber daya potensial dan kompetensi khusus yang dimilikinya, serta perencanaan matang/ cermat yang dilakukannya, PT. IMW mampu memenuhi elemen-elemen yang dibutuhkan guna membentuk pelayanannya sejak usaha jasa penyelenggaraan *travel* umrahnya dioperasikan. Elemen-elemen pembentuk pelayanannya itu secara bertahap disempurnakan atau *diupgrade* dan secara terus-menerus dijaga/ dipertahankan keberlangsungannya. Adapun elemen pembentuk pelayanan yang mampu dipenuhi oleh PT. IMW, sekaligus menjadi kelebihanannya, antara lain yaitu:

- a. Sumber daya potensial yang dimiliki.
- 1) Sarana dan prasarana.

Sejak didirikan tahun 2016 PT. IMW telah mampu melakukan pengadaan/ penyediaan aset yang menjadi aktivitya sendiri berupa gedung, serta sarana dan prasarana (saprass) lainnya

secara lengkap/ memadai dan representatif/ nyaman, sehingga dapat dikelola dan digunakannya secara leluasa untuk melancarkan dan memaksimalkan kegiatan usahanya sejak dini/ awal, baik dari segi operasional maupun dari segi pelayanannya. Hal ini menunjukkan bahwa PT. IMW telah mampu memenuhi elemen penciptaan/ pembentukan pelayanan dari sisi:

- a) Bukti langsung atau hal-hal yang terlihat (*tangible*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. al-A'raf: 26 yang berisi tentang pentingnya fungsi 'pakaian';
- b) Kepastian/ jaminan (*assurance*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali 'Imran: 159 yang berisi tentang pentingnya bersikap lunak, lembut hati, dan memaafkan (memberi rasa aman dan nyaman), serta bermusyawarah dalam suatu urusan.

Adapun jika dianalisa dari aspek pelayanan, maka kemampuan PT. IMW sebagaimana disebutkan dalam poin ini terkategori memenuhi aspek kenyataan (*tangibles*) dan keamanan (*security*).

## 2) Modal usaha.

Kemampuan PT. IMW sebagaimana dimaksud dalam poin 1) di atas tidak terlepas dari permodalan usahanya yang kuat (sangat mencukupi) dari komisasinya yang sebelumnya memang mempunyai *background* sebagai pengusaha, sekaligus *owner* (pemilik) enam perusahaan besar di Indonesia, termasuk PO. *Bejeu/ Bejeu Group*, sehingga sangatlah wajar jika PT. IMW bisa langsung beroperasi pada tahun 2016, yang mana tahun tersebut juga merupakan tahun pendiriannya. Hal ini menunjukkan bahwa PT. IMW telah mampu memenuhi elemen penciptaan/ pembentukan pelayanan dari sisi kepastian/ jaminan (*assurance*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali 'Imran: 159 yang berisi tentang pentingnya bersikap lunak, lembut hati, dan memaafkan (memberi rasa aman dan nyaman), serta

bermusyawarah dalam suatu urusan. Adapun jika dianalisa dari aspek pelayanan, maka kemampuan PT. IMW sebagaimana disebutkan dalam poin ini terkategori memenuhi aspek keamanan (*security*).

3) Sumber daya insani.

Sejak didirikan tahun 2016, di samping telah mempunyai Sumber Daya Insani (SDI) tetap yang berpengalaman dalam mengurus/ mengelola usaha jasa penyelenggaraan *travel* umrah dan berkeahlian di bidangnya, PT. IMW juga memiliki SDI tetap yang sangat loyal karena semua SDI tetapnya telah bekerja di perusahaan ini sejak pertama kali dioperasikan sampai sekarang, tanpa tergantikan sekali pun. Oleh sebab itu, mereka mampu bekerja secara profesional, tepat, dan cepat, serta sangat memahami, baik bagaimana karakteristik PT. IMW dan kliennya (calon pengguna jasa dan *customernya*) maupun bagaimana cara memberikan pelayanan terbaik kepada klien perusahaan tempat mereka bekerja tersebut.

Berkaitan dengan kuantitas SDI tetap yang terlibat/ bekerja dalam mengelola ataupun menjalankan PT. IMW, sejak awal hingga kini jumlahnya tidak banyak dan hanya berkantor di kantor pusatnya saja. Kendati demikian, dengan kondisi semacam itu, pengaturan dan pengawasannya justru dapat berjalan efektif, sehingga menjadikan mereka terbiasa bersikap hormat/ *respect*/ tenggang rasa dan sopan, santun dan ramah, atentif/ fokus, jujur dan teliti (hati-hati), berikut responsif (sigap/ cepat tanggap) dalam melayani ataupun menghadapi keluhan klien dan menyelesaikan permasalahan yang ada. Selain itu, karena jumlah mereka (SDI tetap) yang sedikit, masing-masing dari mereka selalu merasa memiliki *amanah* atau tanggungjawab profesi/ pekerjaan yang harus dijaga dengan baik dan konsisten.

Semua hal yang terkait dengan SDI tetap tersebut menunjukkan bahwa PT. IMW telah mampu memenuhi elemen penciptaan/ pembentukan pelayanan dari sisi:

- a) Daya tanggap/ *responsiveness*, sekaligus sesuai dengan sabda Rasulullah SAW dalam HR. al-Bukhari No. 6496 yang berisi tentang pentingnya menjaga *amanah* dan menyerahkan setiap urusan kepada ahlinya;
- b) Kepastian/ jaminan (*assurance*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali ‘Imran: 159 yang berisi tentang pentingnya bersikap lunak, lembut hati, dan memaafkan (memberi rasa aman dan nyaman), serta bermusyawarah dalam suatu urusan;
- c) Keberpihakan kepada pengguna/ *empathy*, sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. an-Nahl: 90 yang berisi tentang perintah berbuat adil dan kebajikan, serta larangan berbuat keji, *mungkar*, dan *zhalim*;
- d) Bukti langsung atau hal-hal yang terlihat (*tangible*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. al-A’raf: 26 yang berisi tentang pentingnya fungsi ‘pakaian’.

Adapun jika dianalisa dari aspek pelayanan, maka kemampuan PT. IMW sebagaimana disebutkan dalam poin ini terkategori memenuhi aspek komunikasi (*communication*), kemanfaatan (*helpfulness*), kompetensi (*competence*), kesopanan (*courtesy*), dan keamanan (*security*). Sementara jika dianalisa dari karakteristik SDI dalam pelayanan, maka termasuk memiliki karakteristik *competence*, *courtesy*, *credibility*, *reability*, *responsiveness*, *gamesmanship*, *timelines*, dan *communication*.

#### 4) Saluran distribusi (kantor cabang).

Sejak tahun 2022 PT. IMW telah memiliki 13 (tiga belas) kantor cabang (biro) *travel* umrah yang secara resmi telah terdaftar pada Kementerian Agama Republik Indonesia

(Kemenag RI), sehingga di samping semakin memperluas jangkauan pemasaran dan pelayanan PT. IMW, hadirnya ketiga belas kantor cabang (biro) itu juga menjadikan kegiatan operasi PT. IMW di kedua sektor tersebut semakin efektif, efisien, akomodatif, dan responsif/ cepat tanggap, terutama dalam hal penyediaan/ pemberian layanan jasa penyelenggaraan *travel* umrahnya kepada klien, baik calon pengguna jasa (pasar sasaran) maupun jama'ahnya. Hal ini menunjukkan bahwa PT. IMW telah mampu memenuhi elemen penciptaan/ pembentukan pelayanan dari sisi:

- a) Daya tanggap/ *responsiveness*, sekaligus sesuai dengan sabda Rasulullah SAW dalam HR. al-Bukhari No. 6496 yang berisi tentang pentingnya menjaga *amanah* dan menyerahkan setiap urusan kepada ahlinya;
- b) Keberpihakan kepada pengguna/ *empathy*, sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. an-Nahl: 90 yang berisi tentang perintah berbuat adil dan kebajikan, serta larangan berbuat keji, *mungkar*, dan *zhalim*;
- c) Bukti langsung atau hal-hal yang terlihat (*tangible*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. al-A'raf: 26 yang berisi tentang pentingnya fungsi 'pakaian'.

Adapun jika dianalisa dari aspek pelayanan, maka kemampuan PT. IMW sebagaimana disebutkan dalam poin ini terkategori memenuhi aspek akses (*access*), kenyataan (*tangibles*), dan keamanan (*security*).

#### 5) Logistik khusus.

Di dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrahnya tahun 2022-2023, PT. IMW menyediakan logistik khusus berbentuk *audio headset* yang dipinjamkan secara gratis kepada setiap jama'ahnya ketika mereka akan melaksanakan rukun umrah di Mekah. Adapun *audio headset* tersebut merupakan mini

*speaker* yang penggunaannya di telinga dan berfungsi untuk memperdengarkan suara *muthawif* yang menyampaikan panduan pelaksanaan rukun umrah dan pembacaan do'a-do'anya secara lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa PT. IMW telah mampu memenuhi elemen penciptaan/ pembentukan pelayanan dari sisi:

- a) Keberpihakan kepada pengguna/ *empathy*, sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. an-Nahl: 90 yang berisi tentang perintah berbuat adil dan kebajikan, serta larangan berbuat keji, *mungkar*, dan *zhalim*;
- b) Kepastian/ jaminan (*assurance*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali 'Imran: 159 yang berisi tentang pentingnya bersikap lunak, lembut hati, dan memaafkan (memberi rasa aman dan nyaman), serta bermusyawarah dalam suatu urusan;
- c) Bukti langsung atau hal-hal yang terlihat (*tangible*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. al-A'raf: 26 yang berisi tentang pentingnya fungsi 'pakaian'.

Adapun jika dianalisa dari aspek pelayanan, maka kemampuan PT. IMW sebagaimana disebutkan dalam poin ini terkategori memenuhi aspek kenyataan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), dan keamanan (*security*).

- b. Kompetensi khusus yang dimiliki.
  - 1) Kerjasama kemitraan (*partnership*).

Untuk melancarkan dan memberikan pelayanan terbaik dalam usaha jasa penyelenggaran *travel* umrahnya, PT. IMW telah menjalin kerjasama kemitraan dengan beberapa perusahaan besar/ terkenal (*bonafide*), baik di dalam maupun di luar negeri, yaitu:

- a) Kerjasama kemitraan dengan PO. *Bejeu/ Bejeu Group*.

Sejak didirikan tahun 2016 hingga kini PT. IMW telah menjalin kerjasama kemitraan dan relasi dekat dengan



Perusahaan Ottobus (PO.) *Bejeu/ Bejeu Group* karena pemilik PO. ini juga merupakan orang yang menjadi komisaris pada PT. IMW, sehingga PO. tersebut selalu memprioritaskan penyediaan armada bus pariwisata eksekutifnya untuk digunakan oleh PT. IMW dalam melayani perjalanan pemberangkatan dan pemulangan jama'ah umrahnya yang berada di pulau Jawa menuju ke bandara Soekarno-Hatta di Jakarta dan sebaliknya;

- b) Kerjasama kemitraan profesional dengan Agensi *Samaya* (biro umrah resmi di Arab Saudi).

Pada tahun 2022 PT. IMW telah menjalin kerjasama kemitraan profesional dengan Agensi *Samaya* yang merupakan biro/ agensi penyelenggara perjalanan ibadah umrah terbesar di Negera Arab Saudi, yang mana kerjasama ini telah memberikan kontribusi besar terhadap kelancaran penyelenggaraan *travel* umrah PT. IMW dalam tahun 2022 yang *notabene* merupakan tahun/ masa pemberlakuan situasi *new normal* pasca pandemi Covid-19, terutama dalam hal pengupayaan izin resmi dari Pemerintah Arab Saudi sehingga PT. IMW bisa memberangkatkan jama'ah umrahnya ke Arab Saudi maupun dalam hal pengampunan/ pengurusan perjalanannya selama berada di negara tersebut.

- c) Kerjasama kemitraan profesional dengan Agensi *Hussein Muhammad Hijazi* (biro umrah resmi di Arab Saudi).

Pada tahun 2023 PT. IMW telah menjalin kerjasama kemitraan profesional dengan Agensi *Hussein Muhammad Hijazi* guna melancarkan penyelenggaraan *travel* umrahnya dalam tahun 2023, baik dalam hal penyupayaan izin resmi dari Pemerintah Arab Saudi sehingga PT. IMW bisa memberangkatkan jama'ah umrahnya ke Arab Saudi maupun

dalam hal pengampunan/ pengurusan perjalanannya selama berada di negara tersebut.

Ketiga kerjasama tersebut merepresentasikan bahwa PT. IMW telah mampu memenuhi elemen penciptaan/ pembentukan pelayanan dari sisi:

- a) Daya tanggap/ *responsiveness*, sekaligus sesuai dengan sabda Rasulullah SAW dalam HR. al-Bukhari No. 6496 yang berisi tentang pentingnya menjaga *amanah* dan menyerahkan setiap urusan kepada ahlinya;
- b) Kepastian/ jaminan (*assurance*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali 'Imran: 159 yang berisi tentang pentingnya bersikap lunak, lembut hati, dan memaafkan (memberi rasa aman dan nyaman), serta bermusyawarah dalam suatu urusan.

Adapun jika dianalisa dari aspek pelayanan, maka kemampuan PT. IMW sebagaimana disebutkan dalam poin ini terkategori memenuhi aspek kehandalan (*reliability*) dan keamanan (*security*).

## 2) *Provider visa.*

Sejak tahun 2021 PT. IMW telah mengantongi izin resmi dari Pemerintah Republik Indonesia sebagai *provider visa*. Dengan kompetensi khususnya tersebut PT. IMW dapat melakukan *pengentryan visa* secara mandiri, sehingga pengurusan visa jama'ah umrahnya pada tahun 2022-2023 dapat dilakukan (diselesaikan) dengan lebih efektif (lebih mudah dan lebih cepat), serta dapat dijadikan garansi/ jaminan yang lebih kuat atau lebih meyakinkan bagi jama'ahnya perihal kepastian/ ketepatan waktu keberangkatan umrah sesuai dengan yang direncanakan/ dijanjikan dalam program (paket) umrahnya. Hal ini menunjukkan bahwa PT. IMW telah mampu memenuhi elemen penciptaan/ pembentukan pelayanan dari sisi:

- a) Daya tanggap/ *responsiveness*, sekaligus sesuai dengan sabda Rasulullah SAW dalam HR. al-Bukhari No. 6496 yang berisi tentang pentingnya menjaga *amanah* dan menyerahkan setiap urusan kepada ahlinya;
- b) Kepastian/ jaminan (*assurance*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali 'Imran: 159 yang berisi tentang pentingnya bersikap lunak, lembut hati, dan memaafkan (memberi rasa aman dan nyaman), serta bermusyawarah dalam suatu urusan.

Adapun jika dianalisa dari aspek pelayanan, maka kemampuan PT. IMW sebagaimana disebutkan dalam poin ini terkategori memenuhi aspek kehandalan (*reliability*) dan keamanan (*security*).

3) Anggota IATA (*International Air Transport Association*).

Sejak tahun 2022 PT. IMW telah tergabung secara resmi dalam keanggotaan IATA sebagai Anggota Kerjasama Penjualan Kembali Tiket Pesawat yang ditunjuk oleh sejumlah maskapai penerbangan, dimana PT. IMW diberi hak istimewa berupa izin *membooking/* memesan banyak *stock* tiket pesawat untuk berbagai rute penerbangan dengan *slot* waktu (jadwal), fasilitas dan layanan, serta jenis/ cara penerbangan yang beragam dan harga yang lebih murah. Keistimewaan ini menjadi salah satu modal dan referensi utama bagi PT. IMW, sehingga perusahaan ini dapat menentukan waktu (jadwal) keberangkatan dan kepulangan jama'ah dalam program-program (paket) umrahnya. Bahkan, termasuk diberikan hak istimewa boleh menjual kembali tiket tersebut kepada agen/ pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa PT. IMW telah mampu memenuhi elemen penciptaan/ pembentukan pelayanan dari sisi:

- a) Daya tanggap/ *responsiveness*, sekaligus sesuai dengan sabda Rasulullah SAW dalam HR. al-Bukhari No. 6496 yang

berisi tentang pentingnya menjaga *amanah* dan menyerahkan setiap urusan kepada ahlinya;

- b) Kepastian/ jaminan (*assurance*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali 'Imran: 159 yang berisi tentang pentingnya bersikap lunak, lembut hati, dan memaafkan (memberi rasa aman dan nyaman), serta bermusyawarah dalam suatu urusan.

Adapun jika dianalisa dari aspek pelayanan, maka kemampuan PT. IMW sebagaimana disebutkan dalam poin ini terkategori memenuhi aspek kehandalan (*reliability*) dan keamanan (*security*).

#### 4) Pembimbingan ibadah umrah.

Pembimbing ibadah umrah jama'ah PT. IMW pada tahun 2022-2023 adalah orang-orang yang sebelumnya sudah pernah berumrah/ berhaji, berpengalaman membimbing jama'ah umrah/ jama'ah haji, dan telah memiliki sertifikasi dari BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi). Dengan kompetensi khusus yang dimilikinya tersebut, pembimbing sebagaimana dimaksud dapat membimbing jama'ah umrah PT. IMW dengan baik dan lancar sesuai syari'at Islam, serta nyaman bagi jama'ahnya. Hal ini menunjukkan bahwa PT. IMW telah mampu memenuhi elemen penciptaan/ pembentukan pelayanan dari sisi:

- a) Daya tanggap/ *responsiveness*, sekaligus sesuai dengan sabda Rasulullah SAW dalam HR. al-Bukhari No. 6496 yang berisi tentang pentingnya menjaga *amanah* dan menyerahkan setiap urusan kepada ahlinya;
- b) Kepastian/ jaminan (*assurance*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali 'Imran: 159 yang berisi tentang pentingnya bersikap lunak, lembut hati, dan memaafkan (memberi rasa aman dan nyaman), serta bermusyawarah dalam suatu urusan.

c. Perencanaan matang/ cermat yang dilakukan.

1) Lokasi perusahaan.

Secara geografis, lokasi berdirinya PT. IMW termasuk berada di kota, yakni Kota Purwokerto Provinsi Jawa Tengah. Penentuan lokasi tersebut tentunya didasari atas perencanaan yang matang melalui studi kelayakan yang cermat. Dengan letaknya yang strategis karena berlokasi di kota dan termasuk berada di tengah-tengah pulau Jawa, maka PT. IMW mudah untuk diakses dari segala arah, sehingga di samping menjadikannya bisa menyelenggarakan koordinasi ‘luring’ secara efektif dengan kantor-kantor cabang ataupun perwakilan yang lokasinya sebagian besar terletak di sekelilingnya, juga mempermudah perusahaan tersebut dalam melakukan ekspansi pemasaran dan memberikan pelayanan secara langsung dengan jangkauan yang lebih luas/ jauh kepada klien (calon pengguna jasa ataupun *customernya*) sejak dini/ awal. Hal ini menunjukkan bahwa PT. IMW telah mampu memenuhi elemen penciptaan/ pembentukan pelayanan dari sisi:

- a) Daya tanggap/ *responsiveness*, sekaligus sesuai dengan sabda Rasulullah SAW dalam HR. al-Bukhari No. 6496 yang berisi tentang pentingnya menjaga *amanah* dan menyerahkan setiap urusan kepada ahlinya;
- b) Keberpihakan kepada pengguna/ *empathy*, sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. an-Nahl: 90 yang berisi tentang perintah berbuat adil dan kebajikan, serta larangan berbuat keji, *mungkar*, dan *zhalim*;
- c) Bukti langsung atau hal-hal yang terlihat (*tangible*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. al-A’raf: 26 yang berisi tentang pentingnya fungsi ‘pakaian’.

Adapun jika dianalisa dari aspek pelayanan, maka kemampuan PT. IMW sebagaimana disebutkan dalam poin ini terkategori memenuhi aspek akses (*access*) dan keamanan (*security*).

2) Visi, misi, motto, slogan, dan jargon.

Sejak didirikan tahun 2016 PT. IMW telah mempunyai visi, misi, motto, slogan, sekaligus jargon yang jelas, saling terkait dan sinergis satu sama lain, serta relevan dengan usaha jasa penyelenggaraan *travel* umrah yang dioperasikannya. Dengan adanya unsur-unsur itu, maka PT. IMW memiliki panduan yang terkonsep matang dalam mendesain atau merancang rencana strategis pada sektor pelayanannya, sehingga kegiatan operasi pada sektor tersebut dapat dijalankannya secara terarah sejak dini/awal. Hal ini menunjukkan bahwa PT. IMW telah mampu memenuhi elemen penciptaan/ pembentukan pelayanan dari sisi:

- a) Kehandalan/ *reliability*, sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. an-Nahl: 91 yang berisi tentang perintah dan pentingnya memenuhi (menyempurnakan) janji/ sumpah;
- b) Kepastian/ jaminan (*assurance*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali 'Imran: 159 yang berisi tentang pentingnya bersikap lunak, lembut hati, dan memaafkan (memberi rasa aman dan nyaman), serta bermusyawarah dalam suatu urusan.

Adapun jika dianalisa dari aspek pelayanan, maka kemampuan PT. IMW sebagaimana disebutkan dalam poin ini terkategori memenuhi aspek kehandalan (*reliability*) dan keamanan (*security*).

3) Struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan.

Sejak didirikan tahun 2016 PT. IMW telah memiliki struktur organisasi dengan pembagian posisi/ jabatan dan deskripsi pekerjaan yang terstruktur secara jelas dan konsolidatif.

Dengan hal itu, maka semua SDI tetap PT. IMW mempunyai tugas dan wewenang di bidang pekerjaannya masing-masing yang harus dipertanggungjawabkan secara profesional, termasuk tugas dan wewenang mereka di ranah pelayanan. Berkenaan dengan tugas melayani tamu/ klien (calon pengguna jasa ataupun *customer*) perusahaan, SDI tetap PT. IMW diwajibkan untuk menunjukkan dan memberikan pelayanan terbaik kepada setiap tamu/ klien perusahaannya, antara lain keharusan berpenampilan sopan (*syar'i*), beretika/ bersikap santun dan komunikatif dengan menunjukkan *respect* dan atensi yang ramah, serta bertutur kata baik (positif, jelas, dan lembut) ketika menyambut, mempersilahkan duduk, menanyakan kepentingan, dan memberikan pelayanan kepada setiap tamu/ klien perusahaan yang datang, sehingga memberi rasa aman dan nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa PT. IMW telah mampu memenuhi elemen penciptaan/ pembentukan pelayanan dari sisi:

- a) Daya tanggap/ *responsiveness*, sekaligus sesuai dengan sabda Rasulullah SAW dalam HR. al-Bukhari No. 6496 yang berisi tentang pentingnya menjaga *amanah* dan menyerahkan setiap urusan kepada ahlinya;
- b) Kehandalan/ *realibility*, sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. an-Nahl: 91 yang berisi tentang perintah dan pentingnya memenuhi (menyempurnakan) janji/ sumpah;
- c) Kepastian/ jaminan (*assurance*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali 'Imran: 159 yang berisi tentang pentingnya bersikap lunak, lembut hati, dan memaafkan (memberi rasa aman dan nyaman), serta bermusyawarah dalam suatu urusan.

Adapun jika dianalisa dari aspek pelayanan, maka kemampuan PT. IMW sebagaimana disebutkan dalam poin ini terkategori

memenuhi aspek komunikasi (*communication*), kemanfaatan (*helpfulness*), kompetensi (*competence*), kesopanan (*courtesy*), kehandalan (*reliability*), dan keamanan (*security*).

4) Perizinan usaha.

PT. IMW telah memiliki izin operasional resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dari Kemenag RI sejak tahun 2017 atau setahun setelah pendiriannya, sehingga sejak waktu yang relatif awal kegiatan usaha jasanya tersebut dapat dijalankan secara legal dan meyakinkan. Hal ini menunjukkan bahwa PT. IMW telah mampu memenuhi elemen penciptaan/ pembentukan pelayanan dari sisi:

- a) Kehandalan/ *reability*, sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. an-Nahl: 91 yang berisi tentang perintah dan pentingnya memenuhi (menyempurnakan) janji/ sumpah;
- b) Kepastian/ jaminan (*assurance*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali 'Imran: 159 yang berisi tentang pentingnya bersikap lunak, lembut hati, dan memaafkan (memberi rasa aman dan nyaman), serta bermusyawarah dalam suatu urusan.

Adapun jika dianalisa dari aspek pelayanan, maka kemampuan PT. IMW sebagaimana disebutkan dalam poin ini terkategori memenuhi aspek kehandalan (*reliability*) dan keamanan (*security*).

5) Penjadwalan waktu keberangkatan jama'ah umrah.

Di dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrahnya tahun 2022-2023, waktu (jadwal) keberangkatan jama'ah peserta program (paket) *travel* umrah PT. IMW selalu ditentukan oleh pihak manajemennya melalui perencanaan yang matang dengan melibatkan aspirasi dan persetujuan kantor-kantor cabang atau perwakilannya yang saat itu *mensupply/* mengirimkan jama'ah



umrah untuk diberangkatkan. Oleh karena disebabkan perencanaan tersebut dilakukan secara cermat sejak beberapa bulan sebelum waktu (jadwal) keberangkatan jama'ah ditetapkan dan dicantumkan dalam program (paket) *travel* umrahnya, maka PT. IMW tidak pernah gagal memberangkatkan jama'ah umrah, sehingga kuota umrah yang dijadwalkan selalu terisi dan jama'ah diberangkatkan sesuai jadwal yang telah ditentukan/ dicantumkan sebelumnya dalam program (paket) *travel* umrah yang dipilihnya. Hal ini menunjukkan bahwa PT. IMW telah mampu memenuhi elemen penciptaan/ pembentukan pelayanan dari sisi:

- a) Daya tanggap/ *responsiveness*, sekaligus sesuai dengan sabda Rasulullah SAW dalam HR. al-Bukhari No. 6496 yang berisi tentang pentingnya menjaga *amanah* dan menyerahkan setiap urusan kepada ahlinya;
- b) Keandalan/ *reability*, sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. an-Nahl: 91 yang berisi tentang perintah dan pentingnya memenuhi (menyempurnakan) janji/ sumpah;
- c) Kepastian/ jaminan (*assurance*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali 'Imran: 159 yang berisi tentang pentingnya bersikap lunak, lembut hati, dan memaafkan (memberi rasa aman dan nyaman), serta bermusyawarah dalam suatu urusan;
- d) Keberpihakan kepada pengguna/ *empathy*, sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. an-Nahl: 90 yang berisi tentang perintah berbuat adil dan kebajikan, serta larangan berbuat keji, *mungkar*, dan *zhalim*.

Adapun jika dianalisa dari aspek pelayanan, maka kemampuan PT. IMW sebagaimana disebutkan dalam poin ini terkategori memenuhi aspek keandalan (*reability*) dan keamanan (*security*).

6) Program (paket) *travel* umrah.

Di dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrahnya tahun 2022-2023, program *travel* umrah yang dipasarkan/ditawarkan oleh PT. IMW kepada calon pengguna jasa ataupun *customernya* secara umum memenuhi kriteria yang diperlukan oleh jama'ah umrah, dimana perusahaan ini mendesain/merancang setiap program *travel* umrahnya dengan paket '*all in one price*'. Adapun maksud dari '*all in*', yakni fasilitas dan layanan yang dibutuhkan jama'ah dalam melaksanakan perjalanan ibadah umrah, mulai dari administrasi, bimbingan, transportasi, akomodasi, konsumsi, dan kesehatannya, semua tercakup dalam paket setiap program *travel* umrah PT. IMW yang ditawarkan/ disampaikan kepada calon jama'ah, sedangkan maksud dari '*one price*', yaitu setiap program *travel* umrah PT. IMW hanya mempunyai (menawarkan) satu paket harga, sehingga tidak ada lagi pembebanan biaya susulan atau tambahan biaya lain setelah jama'ah memilih/ menyepakati, membayar lunas, dan mengikuti program (paket) *travel* umrah PT. IMW, kecuali biaya di luar program (paket) yang kemudian muncul akibat permintaan (*request*) dari jama'ah itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa PT. IMW telah mampu memenuhi elemen penciptaan/ pembentukan pelayanan dari sisi:

- a) Daya tanggap/ *responsiveness*, sekaligus sesuai dengan sabda Rasulullah SAW dalam HR. al-Bukhari No. 6496 yang berisi tentang pentingnya menjaga *amanah* dan menyerahkan setiap urusan kepada ahlinya;
- b) Keandalan/ *reability*, sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. an-Nahl: 91 yang berisi tentang perintah dan pentingnya memenuhi (menyempurnakan) janji/ sumpah;

- c) Kepastian/ jaminan (*assurance*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali ‘Imran: 159 yang berisi tentang pentingnya bersikap lunak, lembut hati, dan memaafkan (memberi rasa aman dan nyaman), serta bermusyawarah dalam suatu urusan;
- d) Keberpihakan kepada pengguna/ *empathy*, sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. an-Nahl: 90 yang berisi tentang perintah berbuat adil dan kebajikan, serta larangan berbuat keji, *mungkar*, dan *zhalim*.

Adapun jika dianalisa dari aspek pelayanan, maka kemampuan PT. IMW sebagaimana disebutkan dalam poin ini terkategori memenuhi aspek kehandalan (*reliability*) dan keamanan (*security*).

7) Kebijakan ‘satu pintu’ di bidang Keuangan.

Di dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrahnya tahun 2022-2023, PT. IMW mendesain/ merancang dan memberlakukan kebijakan ‘satu pintu’ di bidang Keuangan terkait penyediaan layanan pembayaran keikutsertaan program (paket) *travel* umrahnya kepada setiap calon jama’ah, baik pembayaran pendaftaran keikutsertaan dalam bentuk DP (*Down Payment*) BPIU (Biaya Perjalanan Ibadah Umrah) maupun pelunasannya sebelum waktu keberangkatan yang telah ditentukan/ dicantumkan dalam program (paket) *travel* umrah yang dipilih calon jama’ah. Dengan diberlakukannya kebijakan tersebut, maka PT. IMW menyediakan layanan pembayaran BPIU bagi setiap calon jama’ahnya hanya melalui satu saluran (satu rekening) saja, yakni *via* setoran/ transfer ke rekening Kantor Pusat PT. IMW. Tujuan dari pemberlakuan kebijakan terkait, di samping untuk meningkatkan akuntabilitas perusahaan (PT. IMW) agar menjadi lebih efektif dan mengantisipasi penyalahgunaan wewenang, juga ditujukan guna memberi rasa

aman dan nyaman kepada calon jama'ahnya. Hal ini menunjukkan bahwa PT. IMW telah mampu memenuhi elemen penciptaan/ pembentukan pelayanan dari sisi:

- a) Daya tanggap/ *responsiveness*, sekaligus sesuai dengan sabda Rasulullah SAW dalam HR. al-Bukhari No. 6496 yang berisi tentang pentingnya menjaga *amanah* dan menyerahkan setiap urusan kepada ahlinya;
- b) Keandalan/ *realibility*, sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. an-Nahl: 91 yang berisi tentang perintah dan pentingnya memenuhi (menyempurnakan) janji/ sumpah;
- c) Kepastian/ jaminan (*assurance*), sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali 'Imran: 159 yang berisi tentang pentingnya bersikap lunak, lembut hati, dan memaafkan (memberi rasa aman dan nyaman), serta bermusyawarah dalam suatu urusan;
- d) Keberpihakan kepada pengguna/ *empathy*, sekaligus sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. an-Nahl: 90 yang berisi tentang perintah berbuat adil dan kebajikan, serta larangan berbuat keji, *mungkar*, dan *zhalim*.

Adapun jika dianalisa dari aspek pelayanan, maka kemampuan PT. IMW sebagaimana disebutkan dalam poin ini terkategori memenuhi aspek keandalan (*reliability*) dan keamanan (*security*).

Dari hasil penganalisaan penulis terhadap elemen dan aspek pembentuk pelayanan PT. IMW, serta karakteristik sumber daya insaninya sebagaimana diuraikan di atas, maka penulis menilai bahwa fakta (praktik) yang terdapat/ berlaku pada PT. IMW terkait ketiga hal yang dianalisa tersebut memiliki kesesuaian, baik dengan konsep mengenai elemen pelayanan yang diteorikan oleh Chandra (2005), konsep tentang aspek pelayanan yang dikemukakan oleh Ratminto dan Septi (2005), konsep

mengenai karakteristik SDI pada usaha jasa menurut Lumpiyadi dan Hamdani (2001) serta Hasan (2010), maupun dengan sejumlah sumber hukum Islam yang menjadi rujukan. Jadi, dengan atensi yang besar dan kemampuannya untuk terus meng*upgrade* dan mempertahankan elemen maupun aspek pembentuk pelayanan yang sudah dipenuhinya itulah, PT. IMW dapat mendesain/ merancang konsep pelayanan yang sesuai dan mengaplikasikannya dalam usaha jasa penyelenggaraan *travel* umrah yang dioperasikan secara berkelanjutan.

2. Pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah pada PT. Impresa Media Wisata.

Berdasarkan sajian data hasil penelitian mengenai pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah pada PT. IMW sebagaimana dipaparkan dalam sub bab kedua di atas, penulis menilai bahwa standar atau praktik pelayanan dalam penyelenggaraan *travel* umrah yang diterapkan oleh PT. IMW pada tahun 2022-2023 telah sesuai dengan Undang-Undang (UU) Republik Indonesia (RI) Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Haji dan Umrah, Keputusan Menteri Agama (KMA) RI Nomor 5 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha PPIU dan PIHK, serta KMA RI Nomor 6 Tahun 2021 tentang PPIU dan PIHK. Kesesuaian sebagaimana dimaksud tersebut dapat dianalisa dari sejumlah hal (instrumen), yaitu:

a. Tujuan, cakupan, azas, dan persyaratan penyelenggaraan ibadah umrah.

Secara umum, tujuan PT. IMW menyelenggarakan *travel* umrah adalah untuk memberikan pelayanan, bimbingan, dan perlindungan kepada jama'ahnya. Penyelenggaraan *travel* umrah pada PT. IMW mempunyai empat tahapan, yakni persiapan penyelenggaraan perjalanan umrah, proses umrah di Arab Saudi, proses kepulangan umrah, dan pasca (setelah) kepulangan umrah, yang mana setiap tahapannya mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi, dan pelaporan.

Adapun tujuan dan cakupan kegiatan dalam penyelenggaraan *travel* umrah PT. IMW, sepenuhnya berazaskan syari'at Islam, seperti *amanah*, keadilan, kemaslahatan, kemanfaatan, keselamatan, keamanan, profesionalitas, transparansi, dan akuntabilitas. Azas ini sudah menjadi bagian integral dari elemen dan aspek pembentukan pelayanan PT. IMW sejak awal pengoperasian usaha jasa *travel* umrahnya, sebagaimana termuat dalam sajian data hasil penelitian di atas dan sebagian darinya telah dijelaskan dalam sub bahasan analisa sebelumnya. Begitu pula terkait dengan persyaratan mengenai adanya kerjasama kemitraan dengan biro resmi penyelenggara ibadah umrah di Arab Saudi dan komitmen untuk memenuhi pakta integritas penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah sesuai Standar Pelayanan Minimum (SPM) yang ditetapkan oleh Menteri Agama RI, keduanya juga telah dipenuhi oleh PT. IMW. Dengan demikian, tujuan, cakupan, azas, dan persyaratan penyelenggaraan ibadah umrah PT. IMW telah sesuai dengan UU RI Nomor 8 Tahun 2019 dan KMA RI Nomor 6 Tahun 2021.

b. Aspek-aspek pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah.

Sebagaimana umumnya pelayanan yang berlaku pada perusahaan PPIU resmi yang eksis sejak tahun 2022 hingga saat ini, pelayanan yang diberikan oleh PT. IMW kepada jama'ahnya dalam penyelenggaraan *travel* umrah periode tahun 2022-2023 juga mencakup 11 (sebelas) aspek yang dirujuk dari Standar Pelayanan Minimum (SPM) KMA RI Nomor 5 Tahun 2021. Adapun kesebelas aspek pelayanan sebagaimana dimaksud adalah: 1) Waktu pemberangkatan jama'ah umrah; 2) Program (paket) perjalanan ibadah umrah; 3) Pelayanan administrasi; 4) Pelaksanaan bimbingan ibadah; 5) Kualitas transportasi; 6) Kualitas akomodasi; 7) Kualitas konsumsi; 8) Kualitas kesehatan; 9) Perlindungan jama'ah umrah; 10)

Pelayanan pembatalan; dan 11) Penanganan kekurangan dalam pelayanan penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah.

Penulis menilai bahwa kesebelas aspek pelayanan di atas seluruhnya dapat dipenuhi oleh PT. IMW dalam penyelenggaraan *travel* umrahnya tahun 2022-2023. Bahkan, dua aspek di antaranya mampu dipenuhi dengan standar pelayanan yang lebih tinggi dari SPM KMA. Penilaian ini didasarkan pada hasil pengidentifikasian terhadap cakupan, bentuk, dan kualitas layanan dalam setiap aspeknya, yang mana dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Waktu pemberangkatan jama'ah umrah.

Pemberangkatan jama'ah umrah PT. IMW pada tahun 2022-2023 selalu dilakukan tepat waktu atau sesuai dengan ketentuan jadwal (tanggal) keberangkatan yang tercantum/dijanjikan dalam setiap program (paket) *travel* umrah yang ditawarkan, dipilih/ disetujui, dan didaftar oleh jama'ahnya, dimana baik pendaftaran maupun pemberangkatan jama'ah dilakukan pada tahun Hijriyyah berjalan. Adapun jika dibandingkan dengan SPM KMA, maka standar pelayanan PT. IMW dalam aspek ini secara umum memiliki cakupan, bentuk, dan kualitas layanan yang relatif sama/ sebanding.

2) Program (paket) perjalanan ibadah umrah.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah PT. IMW tahun 2022-2023, program (paket) *travel* umrah yang disampaikan/ditawarkan selalu sesuai/ sinkron dengan perjanjian antara PT. IMW dengan jama'ah umrahnya, yang mana di dalam perjanjian tersebut memuat ketentuan tentang bimbingan umrah, transportasi, akomodasi, konsumsi, dan lain-lain, sesuai perjanjian yang disepakati oleh jama'ah umrah. Adapun jika dibandingkan dengan SPM KMA, maka standar pelayanan PT. IMW dalam aspek ini secara umum memiliki cakupan, bentuk, dan kualitas layanan yang relatif sama/ sebanding.

3) Pelayanan administrasi.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah PT. IMW tahun 2022-2023, layanan administrasi yang diberikan oleh PT. IMW kepada jama'ah umrahnya secara umum memiliki standar yang sama dengan SPM KMA, dimana cakupan, bentuk, dan kualitas layanannya relatif sebanding.

4) Pelaksanaan bimbingan ibadah.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah PT. IMW tahun 2022-2023, standar pelayanan bimbingan ibadah yang dilaksanakan oleh PT. IMW untuk jama'ah umrahnya secara umum telah memenuhi SPM KMA, baik dari sisi cakupan, bentuk, maupun kualitas layanannya. Bahkan, salah satu bentuk bimbingan jama'ah umrah PT. IMW yang dilaksanakan ketika berada di Arab Saudi, yakni bimbingan pelaksanaan rukun umrah, kualitas layanannya ditingkatkan, dimana perusahaan ini menyediakan logistik khusus dalam bentuk *audio headset* yang dipinjamkan secara gratis kepada setiap jama'ahnya saat mereka akan melaksanakan rukun umrah di Mekah.

Adapun *audio headset* sebagaimana dimaksud di atas berbentuk mini *speaker* yang penggunaannya di telinga dan berfungsi untuk memperdengarkan suara *muthawif* yang menyampaikan panduan pelaksanaan rukun umrah dan pembacaan do'a-do'anya secara lengkap. Adanya *upgrading* kualitas layanan tersebut telah memudahkan jama'ah dalam menjaga *kekhusyu'*annya selama melaksanakan rukun umrah, sekaligus menjadi kelebihan kualitas layanan bimbingan ibadah PT. IMW yang mampu menarik atensi dan menciptakan kesan tersendiri bagi jama'ah umrahnya.

5) Kualitas transportasi.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah PT. IMW tahun 2022-2023, standar pelayanan PT. IMW dalam aspek transportasi



memiliki cakupan, bentuk, dan kualitas layanan yang dapat dianalisa sebagai berikut:

- a) Pelayanan perjalanan pemberangkatan jama'ah dari Titik Kumpul Pemberangkatan/ Pemulangan (TKP) di daerahnya masing-masing menuju ke bandara Soekarno-Hatta di Jakarta, yang mana mempunyai ketentuan:
  - Jika TKP-nya berada di pulau Jawa, maka perjalanan pemberangkatannya dilayani melalui (*via*) darat menggunakan bus pariwisata dengan fasilitas dan layanan *executive class*;
  - Jika TKP-nya berada di pulau Sulawesi, maka perjalanan pemberangkatannya dilayani *via* penerbangan domestik secara langsung/ tanpa transit menggunakan pesawat komersial dengan fasilitas dan layanan *economy class*.
- b) Pelayanan perjalanan pemberangkatan jama'ah untuk umrah dari bandara Soekarno-Hatta di Jakarta menuju ke bandara di Arab Saudi dilayani *via* penerbangan internasional secara langsung/ tanpa transit menggunakan pesawat komersial setipe *Boeing 777* dengan fasilitas dan layanan *economy class*;
- c) Pelayanan perjalanan jama'ah umrah selama di Arab Saudi dilayani *via* darat menggunakan bus *syarikah* resmi dengan fasilitas dan layanan *executive class*;
- d) Pelayanan perjalanan pemulangan jama'ah setelah umrah dari bandara di Arab Saudi menuju ke bandara Soekarno-Hatta di Jakarta dilayani *via* penerbangan internasional secara langsung/ tanpa transit menggunakan pesawat komersial setipe *Boeing 777* dengan fasilitas dan layanan *economy class* (kecuali pelayanan perjalanan pemulangan jama'ah umrah peserta program (paket) *travel Umrah Plus*

*visit/ umrah* dengan tambahan kunjungan ke negara lain di luar Arab Saudi);

- e) Pelayanan perjalanan pemulangan jama'ah umrah dari bandara Soekarno-Hatta di Jakarta menuju ke Titik Kumpul Pemberangkatan/ Pemulangan (TKP) di daerahnya masing-masing, yang mana memiliki ketentuan:
- Jika TKP-nya berada di pulau Jawa, maka perjalanan pemulangannya dilayani *via* darat menggunakan bus pariwisata dengan fasilitas dan layanan *executive class*;
  - Jika TKP-nya berada di pulau Sulawesi, maka perjalanan pemulangannya dilayani *via* penerbangan domestik secara langsung/ tanpa transit menggunakan pesawat komersial dengan fasilitas dan layanan *economy class*.

Ketentuan terkait cakupan, bentuk, dan kualitas layanan perjalanan ibadah umrah sebagaimana disebutkan di atas merupakan standar pelayanan transportasi PT. IMW yang berlaku untuk program (paket) *travel Umrah Reguler* yang bersifat umum dan selalu dibuka/ dioperasikan secara rutin dengan frekwensi bulan pemberangkatan jama'ah minimal lima kali dalam setahun pada periode tahun 2022-2023.

Apabila dibandingkan dengan SPM KMA, maka standar pelayanan PT. IMW dalam aspek transportasi secara umum telah memenuhi SPM tersebut, baik dari sisi cakupan, bentuk, maupun kualitas layanannya. Bahkan, salah satu bentuk pelayanan transportasi jama'ah umrahnya ketika berada di Arab Saudi, yakni pada saat melakukan perjalanan darat antar kota dari Madinah menuju ke Mekah ataupun sebaliknya, kualitas layanannya ditingkatkan, dimana kebutuhan sarana transportasi jama'ah untuk menempuh perjalanan antar kedua kota tersebut juga dapat dilayani PT. IMW dengan jenis alat transportasi darat

yang berbeda/ selain bus eksekutif milik *syarikah* resmi, yaitu menggunakan *Haramain Express Train/ HET* (Kereta cepat/ ekspres yang berkecepatan maksimum di atas 300 Km/ Jam). Meski PT. IMW hanya menyediakan fasilitas dan layanan *economy class* bagi jama'ah umrahnya yang menggunakan HET, namun pelayanan HET ini melampaui pelayanan bus eksekutif milik *syarikah* resmi dari sisi kecepatan dan kenyamanannya.

Peningkatan kualitas layanan PT. IMW dalam aspek transportasi sebagaimana disebutkan di atas mulai dilakukannya melalui program (paket) *travel* umrah khusus atau non reguler yang bernama Umrah *Promo*. Program (paket) ini sebelumnya (tahun 2022) tidak ada dan baru dibuka/ dioperasikan pada tahun 2023 sebagai salah satu pengganti/ penyempurna program (paket) *travel* Umrah *New Normal* yang *notabene* mampu menjadi program perekrut jama'ah umrah dengan jumlah terbanyak kedua setelah program (paket) *travel* Umrah *Reguler* pada tahun 2022. Adanya *upgrading* kualitas layanan tersebut telah menambah kenyamanan dan pengalaman bagi jama'ah Umrah *Promo* PT. IMW dalam salah satu perjalanan umrahnya ketika berada di Arab Saudi, sekaligus menjadi kelebihan kualitas layanan transportasi PT. IMW yang mampu menarik atensi dan menciptakan kesan tersendiri bagi jama'ah umrahnya.

6) Kualitas akomodasi.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah PT. IMW tahun 2022-2023, standar pelayanan PT. IMW dalam aspek akomodasi memiliki cakupan, bentuk, dan kualitas layanan yang dapat dianalisa sebagai berikut:

- a) Pelayanan akomodasi transit bandara di Jakarta bagi jama'ah PT. IMW sebelum diberangkatkan umrah *via* penerbangan ke Arab Saudi diberikan dalam bentuk penyediaan hotel untuk menginap semalam dengan standar/ kriteria:

- Lokasinya berada di sekitar bandara Soekarno-Hatta dengan perjalanan sekitar 7-10 Menit dari bandara tersebut;
  - Mempunyai fasilitas dan layanan bintang tiga dengan paket standar setiap kamarnya rata-rata memiliki spasi ruang dan *sleeping bed* yang cukup nyaman untuk diinapi maksimal oleh dua orang.
- b) Pelayanan akomodasi bagi jama'ah PT. IMW ketika berada di Arab Saudi diberikan dalam bentuk penyediaan hotel dengan standar/ kriteria:
- Jaraknya tidak lebih dari 150 Meter ke halaman/ pelataran Masjidil Haram jika hotelnya di Mekah dan jaraknya tidak lebih dari 100 Meter ke halaman/ pelataran Masjid Nabawi jika hotelnya di Madinah;
  - Mempunyai fasilitas dan layanan bintang empat dengan paket standar setiap kamarnya rata-rata memiliki spasi ruang dan *sleeping bed* yang masih nyaman untuk ditinggali maksimal oleh empat orang.

Ketentuan terkait cakupan, bentuk, dan kualitas layanan perjalanan ibadah umrah sebagaimana disebutkan di atas merupakan standar pelayanan akomodasi PT. IMW yang berlaku untuk semua program (paket) *travel* umrahnya, kecuali umrah spesial atau program (paket) *travel* umrah lainnya yang dibuat/ dirancang secara khusus oleh PT. IMW dan diperjanjikan atas dasar permintaan (*request*) dari kliennya ataupun atas dasar kesepakatan (komitmen/ perjanjian) antara klien dan PT. IMW, seperti Umrah *Private* dan umrah bersama tokoh. Adapun jika dibandingkan dengan SPM KMA, maka standar pelayanan PT. IMW dalam aspek ini secara umum memiliki cakupan, bentuk, dan kualitas layanan yang relatif sama/ sebanding.

7) Kualitas konsumsi.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah PT. IMW tahun 2022-2023, layanan konsumsi yang diberikan oleh PT. IMW kepada jama'ah umrahnya Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah PT. IMW tahun 2022-2023, layanan perlindungan yang diberikan oleh PT. IMW kepada jama'ah umrahnya secara umum memiliki standar yang sama dengan SPM KMA, dimana cakupan, bentuk, dan kualitas layanannya relatif sebanding.

8) Kualitas kesehatan.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah PT. IMW tahun 2022-2023, layanan kesehatan yang diberikan oleh PT. IMW kepada jama'ah umrahnya secara umum memiliki standar yang sama dengan SPM KMA, dimana cakupan, bentuk, dan kualitas layanannya relatif sebanding.

9) Perlindungan jama'ah umrah.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah PT. IMW tahun 2022-2023, layanan perlindungan yang diberikan oleh PT. IMW kepada jama'ah umrahnya secara umum memiliki standar yang sama dengan SPM KMA, dimana cakupan, bentuk, dan kualitas layanannya relatif sebanding.

10) Pelayanan pembatalan.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah PT. IMW tahun 2022-2023, layanan pembatalan yang disediakan oleh PT. IMW bagi jama'ah umrahnya secara umum memiliki standar yang sama dengan SPM KMA, dimana cakupan, bentuk, dan kualitas layanannya relatif sebanding.

11) Penanganan kekurangan dalam pelayanan penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah.

Di dalam penyelenggaraan *travel* umrah PT. IMW tahun 2022-2023, layanan penanganan kekurangan dalam pelayanan penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yang disediakan oleh

PT. IMW bagi jama'ah umrahnya secara umum memiliki standar yang sama dengan SPM KMA, dimana cakupan, bentuk, dan kualitas layanannya relatif sebanding.

Berdasarkan hasil pengidentifikasian terhadap cakupan, bentuk, dan kualitas layanan dari kesebelas aspek pelayanan PT. IMW sebagaimana dijelaskan di atas, maka di dalam penyelenggaraan *travel* umrah PT. IMW tahun 2022-2023 terdapat dua aspek pelayanan yang mampu dipenuhinya dengan standar kualitas yang lebih tinggi dari SPM KMA, yaitu aspek pelaksanaan bimbingan ibadah dan aspek transportasi. Adapun peningkatan standar kualitas pelayanan pada kedua aspek tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

- 1) Peningkatan standar kualitas pelayanan pada aspek pelaksanaan bimbingan ibadah dilakukan oleh PT. IMW guna memenuhi kebutuhan bimbingan ibadah jama'ah umrahnya ketika berada di Arab Saudi, yakni pada saat pelaksanaan bimbingan rukun umrah di Mekah;
- 2) Peningkatan standar kualitas pelayanan pada aspek transportasi dilakukan oleh PT. IMW guna memenuhi kebutuhan sarana transportasi jama'ah umrahnya ketika berada di Arab Saudi, yaitu pada saat melakukan perjalanan darat antar kota dari Madinah menuju ke Mekah ataupun sebaliknya;
- 3) Peningkatan standar kualitas pelayanan pada pelaksanaan bimbingan rukun umrah di Mekah dilakukan oleh PT. IMW berupa penyediaan logistik khusus dalam bentuk *audio headset* yang dipinjamkan secara gratis kepada setiap jama'ah umrahnya dan terjadi pada tahun 2022-2023 untuk semua program (paket) *travel* umrahnya;
- 4) Peningkatan standar kualitas pelayanan bagi jama'ah umrah pada saat melakukan perjalanan darat antar kota dari Madinah menuju ke Mekah ataupun sebaliknya dilakukan oleh PT. IMW dalam bentuk penyediaan jasa transportasi *Haramain Express Train/*

HET dengan fasilitas dan layanan *economy class*, serta terjadi pada tahun 2023 untuk program (paket) *travel Umrah Promonya*.

Pada satu sisi, apabila dianalisa dari kemampuan PT. IMW meningkatkan standar kualitas pelayanannya pada aspek pelaksanaan bimbingan ibadah saat melakukan bimbingan rukun umrah di Mekah, maka elemen pencipta/ pembentuk pelayanan yang dikerahkan atau digunakannya, yakni *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan/ kepastian) yang termasuk dalam kelompok/ *cluster* elemen kompetensi khusus yang dimiliki dalam hal pembimbingan ibadah umrah. Sementara, peningkatan kualitas pelayanan bimbingan rukun umrah di Mekah yang diwujudkan berupa penyediaan logistik khusus dalam bentuk *audio headset* bagi setiap jama'ah umrahnya merupakan representasi dari kemampuannya memenuhi elemen *empathy* (keberpihakan kepada pengguna), *assurance* (jaminan/ kepastian), dan *tangible* (bukti langsung atau hal-hal yang terlihat) yang tergolong dalam kelompok/ *cluster* elemen sumber daya potensial yang dimiliki dalam hal logistik khusus.

Di lain sisi, apabila dianalisa dari kemampuan PT. IMW meningkatkan standar kualitas pelayanannya pada aspek transportasi guna memenuhi kebutuhan sarana transportasi jama'ah umrahnya di Arab Saudi saat melakukan perjalanan darat antar kota dari Madinah menuju ke Mekah ataupun sebaliknya, maka elemen pencipta/ pembentuk pelayanan yang dikerahkan atau digunakannya, yaitu *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan/ kepastian), dan *empathy* (keberpihakan kepada pengguna) yang termasuk dalam kelompok/ *cluster* elemen perencanaan matang/ cermat yang dilakukan dalam hal peningkatan kualitas transportasi pada program (paket) *travel umrahnya*. Sementara, peningkatan kualitas pelayanan transportasi yang diwujudkan dalam bentuk penyediaan jasa transportasi *Haramain Express Train/ HET* dengan fasilitas dan layanan *economy class* merupakan representasi dari

kemampuannya memenuhi elemen *empathy* (keberpihakan kepada pengguna), *assurance* (jaminan/ kepastian), dan *tangible* (bukti langsung atau hal-hal yang terlihat) yang tergolong dalam kelompok/ *cluster* elemen sumber daya potensial yang dimiliki dalam hal modal usaha.

Berdasarkan sudut pandang kesesuaiannya dengan teori, apabila kemampuan PT. IMW dalam meningkatkan standar kualitas pelayanan pada aspek pelaksanaan bimbingan ibadah dan aspek transportasinya dianalisa menurut persepektif peningkatan pelayanan, maka hal ini selaras dengan konsep peningkatan pelayanan usaha jasa yang dikemukakan oleh Kasmir (2011) dan Syamsiah dalam Buddy *et. al.* (2019). Sementara, jika dianalisa dari perspektif model/ jenis pelayanan berdasarkan keunggulan elemen pembentuk, aspek, karakteristik sumber daya insani, dan standar pelayanannya, maka pelayanan PT. IMW dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrahnya pada periode tahun 2022-2023 telah memenuhi ciri-ciri pelayanan prima (*excellent service*) sesuai dengan konsep pelayanan prima yang dikemukakan oleh Rahmayanty (2012), meski belum sepenuhnya sejalan dengan konsep pelayanan berbasis teknologi yang dimuat dalam karyanya Rambe dan Rubino (2023) mengingat belum maksimalnya PT. IMW dalam hal penyediaan pelayanan publikasi *online* terkait *update* kegiatan perusahaan dan promosi program *travel* umrahnya.

3. Faktor pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah PT. Impressa Media Wisata yang mempengaruhi kenaikan jumlah jama'ah umrahnya.

Berpijak dari substansi sajian data hasil penelitian dalam sub bab pertama (Deskripsi Wilayah Penelitian) yang menyajikan perkembangan usaha PT. IMW dari segi hasil usaha atau perolehan jumlah jama'ah umrahnya, maka penulis menganalisa bahwa banyak atau sedikitnya kuantitas (jumlah) jama'ah umrah PT. IMW pada tahun 2022 dan 2023



(berdasarkan informasi dari Tabel 3 – 6 di atas) dipengaruhi oleh faktor internal yang sama, yakni adanya pembukaan dan pemberangkatan jama'ah dari sejumlah program (paket) *travel* umrahnya. Hal itu menunjukkan bahwa produk usaha atau program (paket) *travel* umrah yang dibuka/ dioperasikan oleh PT. IMW pada kedua tahun tersebut telah menjadi faktor internal yang menyebabkan kenaikan jumlah jama'ah umrahnya dalam periode tahun 2022-2023.

Setelah dilakukan identifikasi dari segi perhitungan jumlah jama'ah yang mengikuti program *travel* umrah pada setiap tahunnya, maka dapat diketahui bahwa jenis program *travel* umrah PT. IMW yang paling banyak diikuti oleh jama'ah pada tahun 2022 adalah Umrah *Reguler* dan Umrah *New Normal*, sedangkan jenis program *travel* umrahnya yang paling banyak diikuti oleh jama'ah pada tahun 2023 ialah Umrah *Reguler* dan Umrah *Promo*. Sementara, dari segi keberlanjutan pembukaan/ pengoperasian program *travel* umrah pada setiap tahunnya, hasil identifikasi menunjukkan bahwa Umrah *Reguler* menjadi program *travel* umrah PT. IMW yang selalu dibuka/ dioperasikan pada setiap tahunnya (tahun 2022 dan 2023), namun tidak demikian halnya dengan Umrah *New Normal* dan Umrah *Promo*. Umrah *New Normal* hanya dibuka pada tahun 2022, sedangkan Umrah *Promo* hanya dioperasikan pada tahun 2023.

Hasil pengidentifikasian di atas secara tidak langsung menunjukkan bahwa Umrah *Reguler* telah menjadi program *travel* umrah utama/ pokok yang mempunyai peran/ fungsi menjaga/ mempertahankan kuantitas jama'ah umrah PT. IMW pada setiap tahun dalam periode tahun 2022-2023, sedangkan Umrah *New Normal* dan Umrah *Promo* menjadi program *travel* umrah non reguler yang berperan sebagai 'booster' (program khusus/ pendorong) yang berfungsi meningkatkan kuantitas (jumlah) jama'ah umrah perusahaan tersebut. Jadi, berdasarkan kesamaan faktor internalnya, kenaikan jumlah jama'ah umrah PT. IMW pada tahun 2022 dibanding tahun sebelumnya (tahun 2019/ tahun terakhir sebelum PSBB di Indonesia dan *lockdown* di Arab Saudi akibat pandemi Covid-19)

disebabkan oleh pembukaan program *travel* Umrah *New Normal*, sedangkan kenaikan jumlah jama'ah umrah pada tahun 2023 dibanding tahun sebelumnya (tahun 2022) disebabkan oleh pengoperasian program *travel* Umrah *Promo*.

Mengingat bahwa produk usaha yang dioperasikan oleh perusahaan jasa merupakan representasi dari bentuk penyediaan (pengupayaan) pelayanan bagi *customernya* sehingga banyak atau sedikitnya kuantitas *customer* perusahaan jasa dipengaruhi oleh pelayanan yang diupayakan, maka hal itu menyiratkan bahwa pelayanan PT. IMW yang diupayakan melalui pembukaan/ pengoperasian produk usahanya yang berupa program (paket) *travel* Umrah *New Normal* dan Umrah *Promo* berperan penting dalam meningkatkan kuantitas (jumlah) *customernya* (jama'ah umrah) dalam periode tahun 2022-2023. Pelayanan yang diupayakan PT. IMW sebagaimana dimaksud adalah pelayanan yang mencakup elemen pembentuk dan aspek pelayanan kedua jenis program (paket) *travel* umrahnya tersebut.

Berkenaan dengan program (paket) *travel* Umrah *New Normal*, penulis menyebutnya sebagai 'program khusus yang berani'. Pada satu sisi disebut sebagai 'program khusus' karena penulis menganalisa bahwa Umrah *New Normal* hanya dibuka tahun 2022 (tidak dibuka secara kontinyu ke tahun berikutnya), memiliki harga paket yang berbeda dengan Umrah *Reguler*, dan dikhususkan sebagai program akomodatif karena mulanya (bulan Februari 2022) hanya ditujukan guna memberangkatkan jama'ah umrah yang tertunda keberangkatannya pada bulan Januari 2022 atas sebab penutupan sementara izin pemberangkatan jama'ah umrah oleh Pemerintah Arab Saudi pasca *lockdown* akibat pandemi Covid-19.

Sementara pada sisi lain, program (paket) *travel* Umrah *New Normal* disebut sebagai 'program yang berani' karena di kala banyak perusahaan PPIU yang menunda, bahkan membatalkan keberangkatan jama'ah umrahnya pada bulan Februari – April 2022 karena mungkin cukup beresiko ataupun karena memang sulit mendapatkan izin resmi dan

kuota jama'ah yang mencukupi dari Pemerintah Arab Saudi, PT. IMW justru bisa memberangkatkan jama'ah umrahnya dengan jumlah yang signifikan melalui pembukaan program *travel* Umrah *New Normal* yang *notabene* memiliki harga paket relatif mahal (Rp. 38.000.000,- atau di atas harga paket program *travel* Umrah *Reguler*). Hal tersebut tentunya disebabkan oleh kemampuan PT. IMW dalam memenuhi elemen dan aspek pelayanan yang membentuk program (paket) *travel* Umrah *New Normalnya*.

Berkaitan dengan program (paket) *travel* Umrah *Promo*, penulis menyebutnya sebagai 'program khusus yang menggiurkan'. Pada satu sisi disebut sebagai 'program khusus' karena penulis menganalisa bahwa Umrah *Promo* hanya dioperasikan tahun 2023 (tidak dibuka dari tahun sebelumnya), memiliki harga paket yang berbeda dengan Umrah *Reguler*, dan juga dikhususkan sebagai program akomodatif karena ditujukan untuk menjangkau segmen atau masyarakat sasaran yang lebih luas. Sementara pada sisi lain, program (paket) *travel* Umrah *Promo* disebut sebagai 'program yang menggiurkan' karena di samping harga paket umrahnya paling murah dibandingkan yang lain, juga menawarkan/ menjanjikan pelayanan khusus dari aspek kualitas transportasi dan tambahan destinasi wisata berupa ziarah ke Thaif bagi jama'ahnya.

Adapun harga paket program *travel* Umrah *Promo* berada di kisaran (*range*) Rp. 30.000.000,- hingga Rp. 32.000.000,- per orangnya (di bawah harga paket program *travel* Umrah *Reguler*). Dengan harga ini jama'ah Umrah *Promo* mendapatkan pelayanan transportasi khusus berupa penyediaan *Haramain Express Train/ HET* (Kereta cepat/ ekspres yang berkecepatan maksimum di atas 300 Km/ Jam) dengan fasilitas dan layanan *economy class* untuk digunakan ketika berada di Arab Saudi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan transportasi perjalanan antar kotanya dari Mekah menuju ke Madinah ataupun sebaliknya. Meskipun PT. IMW hanya menyediakan fasilitas dan layanan *economy class* bagi jama'ah Umrah *Promo* yang merupakan pengguna HET, namun pelayanan

HET ini melampaui pelayanan bus eksekutif milik *syarikah* resmi (yang digunakan jama'ah program (paket) *travel* umrah yang lain) dari sisi kecepatan dan kenyamanannya. Hal ini juga tentunya disebabkan oleh kemampuan PT. IMW dalam memenuhi elemen dan aspek pelayanan yang membentuk program (paket) *travel* Umrah *Promonya*.

Apabila dianalisa dari elemen pembentuk pelayanannya, maka kedua jenis program (paket) *travel* umrah non reguler (khusus) PT. IMW, baik Umrah *New Normal* maupun Umrah *Promo*, terbentuk dari elemen pelayanan yang sama, yakni sejumlah elemen pembentuk kelebihan pelayanan PT. IMW yang dijadikan sebagai elemen penyusun program (paket) *travel* Umrah *New Normal* dan Umrah *Promonya*. Adapun sejumlah elemen pembentuk kelebihan pelayanan PT. IMW sebagaimana dimaksud, yaitu *responsiveness* (daya tanggap), *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan/ kepastian), dan *empathy* (keberpihakan kepada pengguna).

Pada program (paket) *travel* Umrah *New Normal*, elemen-elemen tersebut terdapat dalam aspek ketepatan penjadwalan waktu pemberangkatan jama'ah umrah yang termasuk dalam kelompok (*cluster*) aspek perencanaan matang/ cermat yang dilakukan dan tercipta melalui penerahan kompetensi khusus yang dimilikinya dalam bentuk kerjasama kemitraan dengan PO. *Bejeu/ Bejeu Group* dan kerjasama kemitraan profesional dengan Agensi *Samaya* (biro umrah resmi di Arab Saudi) pada tahun 2022. Sementara, pada program (paket) *travel* Umrah *Promo*, elemen-elemen tersebut terdapat dalam aspek kualitas transportasi pada program (paket) *travel* umrahnya yang termasuk dalam kelompok (*cluster*) aspek perencanaan matang/ cermat yang dilakukan dan tercipta melalui pengalokasian sumber daya potensial yang dimilikinya berupa modal usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan transportasinya dalam bentuk penyediaan jasa *Haramain Express Train/ HET* dengan fasilitas dan layanan *economy class*.

Hasil-hasil penganalisaan di atas menunjukkan bahwa pelayanan yang disediakan/ diberikan oleh PT. IMW kepada jama'ah umrahnya telah mendatangkan sekurang-kurangnya empat manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan, yakni:

- a. Memperoleh nama baik dan membentuk citranya sebagai perusahaan PPIU yang profesional;
- b. Mendapatkan *public trust*, sehingga cepat menarik atensi dan minat masyarakat sasaran, baik yang tinggal di pulau Jawa, terutama masyarakat di wilayah Provinsi Jawa Tengah dan sekitarnya, maupun yang berada di pulau Sulawesi, terutama masyarakat di daerah Kabupaten Kendari dan Gowa;
- c. Menjadikan saluran distribusi atau keagenan usahanya berkembang pesat;
- d. Menjadikan jaringan kerjasama dan ekspansi pemasaran produk usaha jasa penyelenggaraan *travel* umrahnya semakin luas.

Empat manfaat yang diterima oleh PT. IMW tersebut merupakan dampak dari pelayanannya yang terus diupayakan meningkat dari tahun ke tahun, khususnya dalam periode tahun 2022-2023, dan selaras dengan konsep manajemen pelayanan prima yang dikemukakan oleh Rahmayanty (2012).

Berdasarkan *analysis results* dari sajian data hasil penelitian ini sebagaimana dipaparkan sebelumnya, apabila dilihat dari perspektif PPIU yang eksis, maka strategi pelayanan PT. Impresa Media Wisata dimaknai sebagai pendekatan/ cara (upaya strategik) di bidang Pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yang harus ditempuh oleh PT. IMW pada tahun 2022-2023 guna menjaga kuantitas jama'ah umrahnya agar setidaknya mampu bertahan (stabil) dari guncangan/ gejolak situasi yang tidak menentu pasca pandemi Covid-19. Penulis menilai bahwa pengertian strategi ini secara praktis mempunyai kesesuaian dengan konsep strategi yang dikemukakan oleh Rangkuti (2002) jika dianalisis dari sebab kemunculannya.

Apabila PT. Impresa Media Wisata dilihat dari perspektif PPIU eksis yang progresif, maka strategi pelayanan PT. Impresa Media Wisata

didefinisikan sebagai pendekatan/ cara (upaya strategik) di bidang Pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yang ditempuh oleh PT. IMW pada tahun 2022-2023 dengan tujuan untuk menjaga/ mempertahankan kuantitas jama'ah umrah, sekaligus meningkatkan jumlahnya secara berkelanjutan setiap tahun melalui perencanaan matang/ cermat yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu, yang mengaitkan keunggulan elemen pembentuk dan aspek pelayanannya dengan tantangan lingkungan, serta yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utamanya tersebut dapat dicapai dengan cara/ upaya yang tepat. Penulis menilai bahwa pengertian strategi ini secara praktis memiliki keselarasan dengan konsep strategi yang dikemukakan oleh Ratminto dan Septi (2005), Umar (2010), Jauch dan Glueck dalam Fadilah (2019), serta Prihanto (2022) jika dianalisis dari tujuan dan caranya.

Apabila ditinjau dari ciri-ciri pelayanannya, maka jenis strategi pelayanan yang diterapkan/ dijalankan oleh PT. Imprensa Media Wisata pada tahun 2022-2023, baik yang ditujukan guna menjaga/ mempertahankan kuantitas jama'ah umrah maupun yang diarahkan untuk meningkatkan jumlahnya, terkategori sebagai strategi pelayanan prima (*excellent service*) karena diterapkan/ dijalankan dengan cara/ upaya pelayanan terbaik guna memenuhi standar kualitas pelayanan yang berlaku, sekaligus untuk memuaskan (memenuhi harapan dan kebutuhan) *customer* atau jama'ah umrahnya. Penulis menilai bahwa pengkategorian strategi ini secara praktis sesuai dengan konsep pelayanan prima yang dikemukakan oleh Rahmayanty (2012) jika dianalisis dari keunggulan elemen pembentuk, aspek, karakteristik sumber daya insani, dan standar pelayanannya.

Apabila ditinjau dari kualitas pelayanannya, maka strategi pelayanan PT. Imprensa Media Wisata diartikan sebagai pendekatan/ cara (upaya strategik) di bidang Pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yang ditempuh oleh PT. IMW pada tahun 2022-2023 dengan tujuan untuk meningkatkan/ menaikkan kualitas pelayanannya sesuai dengan standar pelayanan yang diberlakukan oleh perusahaan yang bersangkutan guna memberikan kepuasan kepada jama'ah umrahnya. Penulis menilai bahwa

pengertian strategi ini secara praktis sejalan dengan konsep peningkatan pelayanan pada usaha jasa yang dikemukakan oleh Kasmir (2011) dan Syamsiah dalam Buddy *et. al.* (2019) jika dianalisis dari kualitas pelayanan yang ditingkatkannya.

Berdasarkan keselarasannya dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia, maka strategi pelayanan PT. Impresa Media Wisata dapat didefinisikan menurut kesesuaiannya dengan tiga regulasi khusus yang mengatur tentang PPIU pada tahun 2022-2023, yaitu:

1. Pendekatan/ cara (upaya strategik) di bidang Pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yang ditempuh oleh PT. IMW pada tahun 2022-2023 melalui empat tahapan, yakni: a) persiapan penyelenggaraan perjalanan umrah; b) proses umrah di Arab Saudi; c) proses kepulangan umrah; d) pasca (setelah) kepulangan umrah, yang setiap tahapannya mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi, dan pelaporan, serta berazaskan syari'at Islam, yaitu *amanah*, keadilan, kemaslahatan, kemanfaatan, keselamatan, keamanan, profesionalitas, transparansi, dan akuntabilitas, yang mana pengertian strategi ini secara praktis sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Haji dan Umrah jika ditinjau dari tahapan, cakupan, dan azas pelaksanaannya;
2. Pendekatan/ cara (upaya strategik) di bidang Pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yang ditempuh oleh PT. IMW pada tahun 2022-2023 melalui sebelas aspek pelayanan, yaitu: 1) Waktu pemberangkatan jama'ah umrah; 2) Program (paket) perjalanan ibadah umrah; 3) Pelayanan administrasi; 4) Pelaksanaan bimbingan ibadah; 5) Kualitas transportasi; 6) Kualitas akomodasi; 7) Kualitas konsumsi; 8) Kualitas kesehatan; 9) Perlindungan jama'ah umrah; 10) Pelayanan pembatalan; dan 11) Penanganan kekurangan dalam pelayanan penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, yang mana pengertian strategi ini secara praktis memenuhi Standar Pelayanan Minimum KMA R.I.

Nomor 5 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha PPIU dan PIHK jika ditinjau dari aspek pelayanannya;

3. Pendekatan/ cara (upaya strategik) di bidang Pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yang ditempuh oleh PT. IMW pada tahun 2022-2023 melalui kerjasama kemitraan dengan biro resmi penyelenggara ibadah umrah di Arab Saudi dan pengupayaan peningkatan kualitas penyelenggaraan ibadah umrah, yang mana pengertian strategi ini secara praktis selaras dengan KMA R.I. Nomor 6 Tahun 2021 tentang PPIU dan PIHK jika ditinjau dari pelaksanaannya.

Faktor yang mendukung terciptanya strategi pelayanan PT. Imprensa Media Wisata dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah tahun 2022-2023 adalah elemen pembentuk kelebihan pelayanannya yang terdiri dari *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan/kepastian), *empathy* (keberpihakan kepada pengguna), dan *tangible* (bukti langsung atau hal-hal yang terlihat). Elemen-elemen ini terdapat dalam sumber daya potensial yang dipunyai (sarana-prasarana, modal usaha, sumber daya insani, saluran distribusi, logistik khusus), kompetensi khusus yang dimiliki (kerjasama kemitraan, *provider visa*, anggota IATA, pembimbingan ibadah umrah), dan perencanaan matang/ cermat yang dilakukan (lokasi perusahaan, visi, misi, motto, slogan, dan jargon, struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan, perizinan usaha, penjadwalan waktu keberangkatan jama'ah umrah, program (paket) *travel* umrah, kebijakan 'satu pintu' di bidang Keuangan).

Lebih jauh, faktor yang mendukung penerapan/ pelaksanaan strategi pelayanan PT. Imprensa Media Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrahnya pada penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah tahun 2022-2023 merupakan elemen pembentuk kelebihan pelayanannya yang dijadikan sebagai elemen penyusun program (paket) *travel* Umrah *New Normal* (pada tahun 2022) dan Umrah *Promo* (pada tahun 2023). Adapun elemen sebagaimana dimaksud tersebut terdiri dari *responsiveness* (daya tanggap), *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan/ kepastian), dan *empathy* (keberpihakan kepada pengguna).



Pada program (paket) *travel* Umrah *New Normal*, elemen-elemen penyusunnya terdapat dalam aspek ketepatan penjadwalan waktu pemberangkatan jama'ah umrah yang termasuk dalam kelompok (*cluster*) aspek perencanaan matang/ cermat yang dilakukan dan tercipta melalui pengerahan kompetensi khusus yang dimiliki dalam bentuk kerjasama kemitraan dengan PO. *Bejeu/ Bejeu Group* dan kerjasama kemitraan profesional dengan Agensi *Samaya* (biro umrah resmi di Arab Saudi) pada tahun 2022. Sementara, Pada program (paket) *travel* Umrah *Promo*, elemen-elemen penyusunnya terdapat dalam aspek kualitas transportasi program (paket) *travel* umrah yang termasuk dalam kelompok (*cluster*) aspek perencanaan matang/ cermat yang dilakukan dan tercipta melalui pengalokasian sumber daya potensial yang dimiliki berupa modal usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan transportasinya dalam bentuk penyediaan jasa *Haramain Express Train/ HET* dengan fasilitas dan layanan *economy class*. Penulis menilai bahwa hal ini secara praktis memiliki kesesuaian dengan konsep strategi pertumbuhan usaha/ bisnis berjenis strategi konsentrasi yang diteorikan oleh Suwarsono (2011) jika dianalisis dari perspektif manajemen strategik.

Ditinjau dari faktor yang berbeda, penerapan/ pelaksanaan strategi pelayanan PT. Impresa Media Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrahnya pada penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah tahun 2022-2023 juga mempunyai faktor penghambat. Adapun faktor ini berkaitan dengan kurang maksimalnya PT. IMW dalam menyediakan layanan publikasi *online* yang secara rutin memuat *update* kegiatan perusahaan dan promosi program *travel* umrahnya. Penulis menganalisa bahwa kekurangan tersebut dapat dipahami karena PT. IMW belum memiliki bagian ataupun SDI tetap yang secara khusus/ profesional menangani hal terkait. Sekalipun terdapat faktor penghambatnya, pada kenyataannya kuantitas (jumlah) jama'ah umrah PT. IMW dalam periode tahun 2022-2023 tetap meningkat setiap tahun. Namun demikian, seandainya faktor penghambat itu tidak ada atau sudah ditangani sebelumnya, maka bisa jadi perusahaan ini dapat merekrut jama'ah umrah lebih banyak dari yang sudah diperolehnya dalam periode tersebut.

## **BAB V**

### **SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan PT. Imprensa Media Wisata (PT. IMW) dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah dapat dikategorikan sebagai strategi pelayanan prima yang penerapannya mencakup empat tahapan, yakni: a) persiapan penyelenggaraan perjalanan umrah; b) proses umrah di Arab Saudi; c) proses kepulangan umrah; d) pasca (setelah) kepulangan umrah, serta menitikberatkan pada pemenuhan aspek ketepatan waktu pemberangkatan jama'ah yang menjadi bagian program *travel* Umrah *New Normal* tahun 2022 dan peningkatan kualitas pelayanan pada aspek transportasi yang terdapat dalam program *travel* Umrah *Promo* tahun 2023. Kedua program *travel* umrah tersebut tersusun dari elemen pembentuk pelayanan yang sama, yang mana sekaligus menjadi faktor pendukungnya, yaitu *responsiveness* (daya tanggap), *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan/ kepastian), dan *empathy* (keberpihakan kepada pengguna). Aktualisasi dari keempat elemen ini dapat dilihat dari segi kompetensi khusus PT. IMW dalam bekerjasama dengan biro umrah resmi di Arab Saudi guna memastikan waktu keberangkatan jama'ah, dari segi perencanaan yang cermat dalam meningkatkan kualitas pelayanan transportasi yang dikemas dalam program *travel* umrah khusus yang menarik, dan dari segi modal usaha yang kuat.

Adapun di sisi lain, faktor yang menghambat penerapan strategi pelayanan PT. Imprensa Media Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah pada penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah tahun 2022-2023 merupakan faktor yang berkaitan kurang maksimalnya PT. IMW dalam menyediakan layanan publikasi *online* yang secara rutin memuat *update* kegiatan perusahaan dan promosi program *travel* umrahnya, dimana kekurangan ini dapat dipahami karena perusahaan yang bersangkutan belum memiliki bagian ataupun SDI tetap yang secara khusus/ profesional menangani

hal tersebut. Sekalipun terdapat faktor penghambatnya, secara praktis kuantitas (jumlah) jama'ah umrah PT. IMW dalam periode tahun 2022-2023 tetap meningkat pada setiap tahun.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut:

1. Strategi pelayanan yang diterapkan/ dijalankan oleh PT. Impresa Media Wisata dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah tahun 2022-2023 berimplikasi terhadap kenaikan kuantitas (jumlah) jama'ah umrahnya pada kedua tahun tersebut;
2. Strategi pelayanan PT. Impresa Media Wisata yang ditempuh oleh PT. Impresa Media Wisata pada tahun 2022-2023 dengan tujuan untuk menjaga/ mempertahankan kuantitas jama'ah umrah, sekaligus meningkatkan jumlahnya secara berkelanjutan setiap tahun berimplikasi terhadap tercapainya standar pelayanan perusahaan yang memenuhi, bahkan dalam aspek tertentu melampaui Standar Pelayanan Minimum yang ditetapkan dalam KMA R.I. Nomor 5 Tahun 2021 pada kedua tahun tersebut;
3. Strategi pelayanan PT. Impresa Media Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrahnya dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah tahun 2022-2023 berimplikasi terhadap peningkatan standar pelayanannya pada aspek pelaksanaan bimbingan ibadah pada kedua tahun tersebut dan aspek kualitas transportasi pada tahun 2023;
4. Strategi pelayanan PT. Impresa Media Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrahnya dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah tahun 2022-2023 berimplikasi terhadap semakin banyaknya jenis atau varian produk usaha (program (paket) *travel* umrah) yang dibuka/ dioperasikannya pada kedua tahun tersebut;
5. Strategi pelayanan PT. Impresa Media Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrahnya dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah

umrah tahun 2022-2023 berimplikasi terhadap ketepatan waktu pemberangkatan jama'ah umrahnya sesuai jadwal (tanggal) keberangkatan jama'ah pada kedua tahun tersebut;

6. Strategi pelayanan PT. Impresa Media Wisata dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrahnya dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah tahun 2022-2023 berimplikasi terhadap kesesuaian antara program (paket) *travel* umrah yang disampaikan atau ditawarkannya dengan perjanjian yang disepakati oleh jama'ah umrahnya pada kedua tahun tersebut.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang penulis sarankan, antara lain:

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen perusahaan (PT. Impresa Media Wisata), penulis memberikan saran sebagai berikut:
  - a. Sebaiknya perusahaan membentuk bagian khusus yang membidangi *Information and Technology* (IT) dan Periklanan (*Advertising*) dengan merekrut sumber daya insani yang memiliki kompetensi memadai di bidang tersebut, sehingga penyediaan layanan publikasi *online* yang memuat *update* kegiatan perusahaan dan promosi program *travel* umrahnya dapat dilakukan secara maksimal (menarik, intensif/ rutin, dan berkelanjutan);
  - b. Ada baiknya perusahaan juga membentuk bagian khusus yang membidangi Penelitian dan Pengembangan (Litbang) dengan merekrut sumber daya insani yang memiliki kompetensi memadai di bidang tersebut karena hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak informasi dan data yang akurat sesuai kebutuhan, yang mana dapat dijadikan sebagai acuan ataupun bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam membuat/ menyusun rencana strategisnya;

2. Kepada peneliti selanjutnya, hendaknya melakukan penelitian yang lebih memfokuskan pada indikator-indikator *dependent variable* dari *customer* (jama'ah umrah) yang belum ada pada penelitian ini, seperti minat, kepuasan, loyalitas, dsb., atau mengembangkan penelitian ini dengan menjangkau *independent variable* pelayanan yang lain, seperti strategi/ manajemen sumber daya manusia (selaku penyedia layanan), efektivitas pelayanan, faktor determinan pelayanan, dsb., yang dalam penelitian ini belum dapat dijangkau oleh peneliti, sehingga hasil penelitian benar-benar dapat membuktikan bahwa pelayanan perusahaan yang bersangkutan (PT. IMW) menyebabkan atau berpengaruh terhadap peningkatan jumlah *customer* atau jama'ah umrahnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Buddy et.al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur)”, *Ekobisman, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No 2 (2019): 110-124.
- Budiman, Arief. “Hadits Keutamaan Ibadah Haji dan Umrah”, muslim.or.id. Kamis, 7 April 2016 (diakses 10 Februari 2024).
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Cici Arista Muchtar, “Analisis Kualitas Pelayanan pada Travel Umroh PT. Silver Silk di Kota Pekanbaru”, Skripsi. Riau: Universitas Islam Riau, 2021.
- Creswell, John Ward. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Direktorat Bina Umrah dan Haji Khusus – Kementerian Agama Republik Indonesia, “Pencarian PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah)”, Siskopatuh (diakses 10 Februari 2024).
- Faisal Fahmi Rambe dan Rubino, “Manajemen Media Auliya Tour & Travel dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umroh di Kabupaten Asahan”, *Kabilah, Journal of Social Community*, Vol. 8, No.1 (Juni 2023): 284-292.
- Fauzan, Rahmad. “Penyelenggara Umroh Kian Menjamur Selama Pandemi, Kok Bisa?”, *Bisnis.com*. Sabtu, 3 Oktober 2020 (diakses 10 Februari 2024).
- Fetterman, David M. *Qualitative Approaches to Evolution in Education: The Silent Scientific Revolution*. New York: Praeger, 1988.
- Hafida Firdaus et.al., “Efektivitas Sistem Pelayanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Kepuasan Jemaah di PT. Safari Layanan Utama

Probolinggo”, *Iltizam, Journal of Shariah Economics Research*, Vol. 7, No. 1 (Juni 2023): 61-72.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Hendi Prihanto dan Prisila Damayanti, “Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah”, *Journal of Management and Business Review*, Vol. 19, No. 1 (2022): 29-48.

Junus, Mahmud. *Tarjamah Al Qur’an Al Karim*, Cetakan Ke-6. Bandung: PT. Al Ma’arif, 1993.

Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta: Rajawali Press, 2011.

Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha PPIU.

Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2021 tentang PPIU dan PIHK.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.

Krisyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2009.

Lia Fadilah, “Strategi Manajemen Haji dan Umroh Studi Analisis Persaingan Travel Haji dan Umroh di Kota Medan”, *Al-Muamalat, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. IV, No. 01 (2019): 1-24.

Lumpiyadi, Rambat dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Moleong, Lexy Johannes. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1991.

\_\_\_\_\_. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

\_\_\_\_\_. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.

Mukhtar. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group, 2013.

Nazir. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.

Nikmatur Ridha, “Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian”, *Jurnal Hikmah*, Vol. 14, No. 1 (2017): 62-70.

- Rahmayanty, Nina. Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Rangkuti, Freddy. Taktik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Value dan Analisis Kasus. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- \_\_\_\_\_. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Ratminto dan Atik Septi. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005.
- Sahih al-Bukhari, “To make the Heart Tender (Ar-Riqaq) - كتاب الرقاق”, Hadith 6496, Sunnah.com, The Hadith of Prophet Muhammad صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ at Your Fingertips (diakses 10 Februari 2024).
- Sahih al-Bukhari, “Umrah (Minor pilgrimage - كتاب العمرة”, Hadith 1773, Sunnah.com. The Hadith of Prophet Muhammad صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ at Your Fingertips (diakses 10 Februari 2024).
- Sania Rihadatul Aisy, “Strategi Pelayanan Prima Biro Perjalanan Umrah Rima Tour Semarang di Masa Pandemi”, Skripsi. Semarang: UIN Walisongo, 2022.
- Sinta Nuraisyah et.al., “Strategi Peningkatan Pelayanan Terhadap Jamaah Haji dan Umrah”, Mabrur, Academic Journal of Hajj and Umra, Vol. 1, No. 2 (2022): 175-184.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta, 2007.
- \_\_\_\_\_. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta, 2008.
- \_\_\_\_\_. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta, 2010.
- \_\_\_\_\_. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta, 2015.
- \_\_\_\_\_. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Sutopo. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS, 2006.



- Sunan an-Nasa'i, "The Book of Hajj - الحج مناسك كتاب", Hadith 2626, Sunnah.com. The Hadith of Prophet Muhammad صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ at Your Fingertips (diakses 10 Februari 2024).
- Sunhaji et.al. Panduan Penulisan Tesis. Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.
- Suwarsono. Manajemen Strategik: Konsep, Alat Analisa, dan Konteks. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2011.
- Tjiptono, Fandy. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- \_\_\_\_\_. Strategi Pemasaran, Edisi Ke-3. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Umar, Husein. Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Raja Grafindo, 2010.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.
- Winarno. Metode Penelitian dalam Pendidikan Jasmani. Malang: UM Press, 2013.
- Wormald, Benjamin. "Muslim", Pew Research Center's Religion & Public Life Project, Wikipedia. Selasa, 25 April 2023 (diakses 10 Februari 2024).
- Zulkifli et.al., "Analisis Pelayanan Ibadah Umroh di Kota Pekanbaru", Syarikat, Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 5, No. 1 (Juni 2022): 62-71.