

**IMPLEMENTASI STRATEGI PELAYANAN PRIMA
PADA BISNIS BIRO PERJALANAN WISATA**

PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

**(Studi Terhadap Strategi Bisnis CV. Mitra Inter Nusapada Tour and
Travel Purwokerto-Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

IAIN PURWOKERTO

**Oleh:
MOCHAMAD NUR PUJA
NIM. 1323203012**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mochamad Nur Puja

NIM : 1323203012

Jenjang : S-1

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa sripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 08 Oktober 2019

Yang Menyatakan,



chamad Nur Puja
NIM. 1323203012

IAIN PURWOKERTO



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

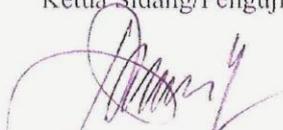
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**IMPLEMENTASI STRATEGI PELAYANAN PRIMA
PADA BISNIS BIRO PERJALANAN WISATA
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Terhadap Strategi Bisnis CV. Mitra Inter Nusapada Tour and
Travel Purwokerto-Banyumas)**

yang disusun oleh Saudara **Mochamad Nur Puja** NIM. 1323203012 Jurusan/Program Studi **Ekonomi
Manajemen** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa,**
tanggal **22 Oktober 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana
Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji


Drs. Atabik, M.Ag.
NIP. 196512051993031004

Sekretaris Sidang/Penguji


H. Sochim, Ld., M.Si.
NIP. 196910092003121001

Pembimbing/Penguji


Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 197310142003121002

Purwokerto, 28 Oktober 2019

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004



NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulis skripsi dari Mochamad Nur Puja, NIM 1323203012 yang berjudul:

**IMPLEMENTASI STRATEGI PELAYANAN PRIMA
PADA BISNIS BIRO PERJALANAN WISATA
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Terhadap Strategi Bisnis CV. Mitra Inter Nusapada Tour and Travel
Purwokerto-Banyumas)**

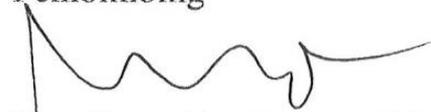
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak dan dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syariah (S.E.)

Wassalamu'alaikum wr. wb.

IAIN PURI

Purwokerto, Oktober 2019

Pembimbing



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I
NIP. 197310142003121002

MOTTO

“Seorang terpelajar harus sudah berlaku adil sejak dalam pikiran, apalagi dalam perbuatan”¹



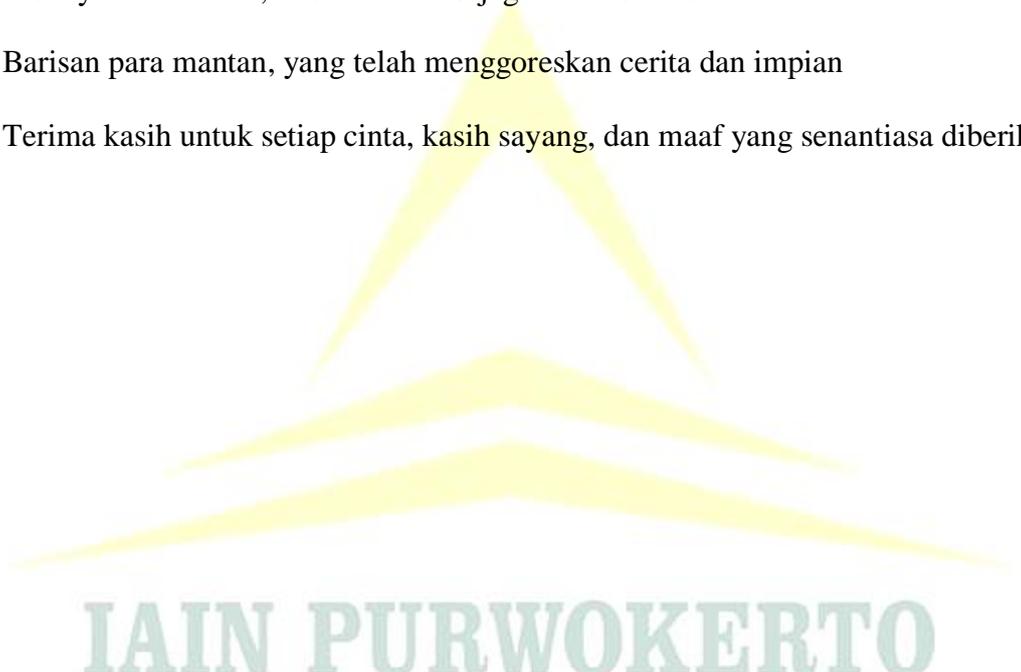
¹ Pramoedya Ananta Toer, *Bumi Manusia* (Jakarta: Hasta Mitra, 2010) hlm. 77

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik tanpa halangan suatu apapun. Dengan rasa tulus dan ikhlas skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Almarhum Bapak yang semasa hidup senantiasa memperjuangkan kebahagiaan kami, anak-anakmu
2. Ibu yang senantiasa memberikan kelembutan dan kasih sayang
3. Mbakyu dan adikku, duo tercantik sejagat Purwokerto
4. Barisan para mantan, yang telah menggoreskan cerita dan impian

Terima kasih untuk setiap cinta, kasih sayang, dan maaf yang senantiasa diberikan.



IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. 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	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	za (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	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di 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	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan apada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa

Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diketahui dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

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

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	d'ammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>

3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

D. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	<i>qaul</i>

E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأأشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوالفروض	ditulis	<i>zawi al- furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

**IMPLEMENTASI STRATEGI PELAYANAN PRIMA
PADA BISNIS BIRO PERJALANAN WISATA
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Terhadap Strategi Bisnis CV. Mitra Inter Nusapada Tour and Travel
Purwokerto-Banyumas)**

Mochamad Nur Puja
NIM 1323203012
Email: mochamadnurpuja@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Dalam sebuah perusahaan, pelanggan merupakan salah satu komponen penting dalam menentukan dan mencapai kemajuan perusahaan. Pelanggan dikatakan sebagai raja karena pelanggan adalah pembeli. Hukum tersebut berlaku pula pada perusahaan biro wisata. Sebagai salah satu jenis dari usaha jasa pariwisata, biro perjalanan wisata memiliki peran sebagai jembatan penghubung antara wisatawan dengan penyedia jasa akomodasi, restoran, operator adventure tour, operator pariwisata dan lain-lain. Dengan adanya biro perjalanan wisata, diharapkan dapat mempermudah kegiatan wisata para wisatawan itu sendiri.

CV Mitra Inter nusapada Tour & Travel atau yang lebih dikenal dengan Mitra Tour adalah perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata. Mitra Tour memiliki motto sekaligus acuan dalam kinerja perusahaan yaitu menjadi *"Your Comfort Travel Partner"* bagi pelanggan. Pelayanan terbaik sesuai standar pemerintah yang diberikan Mitra Tour pada pelanggan selaras pengertian pelayanan prima yaitu suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah di tentukan. Oleh karenanya untuk mewujudkan pelayanan terbaik, sebuah perusahaan harus memiliki startegi. Yang dimaksud strategi di sini ialah langkah-langkah tertentu yang harus dijalankan oleh suatu organisasi ataupun perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan dalam penentu jangka panjang. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan mempunyai konsekuensi berupa complain atau loyalitas pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) dan menggunakan teknik analisis triangulasi: reduksi data, display data baru kemudian penarikan kesimpulan. Sedangkan dalam pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis dapat disampaikan bahwa strategi pelayanan prima yang dilakukan oleh Mitra Tour Purwokerto, dilakukan dengan baik yaitu dengan melayani pelanggan dengan ramah dan sopan, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kinerja dari tim Mitra Tour. Pelaksanaan bisnis juga sesuai dengan etika bisnis yang ada di dalam agama islam yang memuat nilai-nilai kebaikan, kejujuran, dan kemashlahatan bersama

Kata Kunci: Pelayanan Prima, Mitra Tour, Etika Bisnis Islam

**IMPLEMENTASI STRATEGI PELAYANAN PRIMA
PADA BISNIS BIRO PERJALANAN WISATA
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Terhadap Strategi Bisnis CV. Mitra Inter Nusapada Tour and Travel
Purwokerto-Banyumas)**

Mochamad Nur Puja
NIM 1323203012
Email: mochamadnurpuja@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

In a company, the customer is one important component in determining and achieving company progress. The customer is said to be king because the customer is the buyer. This law also applies to travel agency companies. As one type of tourism service business, travel agents have a role as a connecting bridge between tourists and accommodation service providers, restaurants, adventure tour operators, tourism operators and others. With the existence of a travel agency, it is hoped that it can facilitate the tourist activities themselves.

CV Mitra Inter Nusantara Tour & Travel or better known as Mitra Tour is a company engaged in tourism. Mitra Tour has a motto and a reference in the company's performance, which is to become "Your Comfort Travel Partner" for customers. The best service according to government standards provided by Mitra Tour to customers is in line with the understanding of excellent service, which is a service that meets specified quality standards. Therefore, to realize the best service, a company must have a strategy. The definition of strategy here is certain steps that must be carried out by an organization or company to achieve the goals and objectives in determining long-term. The level of satisfaction felt by the customer has consequences in the form of customer complaints or loyalty. With the creation of optimal customer satisfaction, it will encourage the creation of loyalty in the minds of satisfied customers.

This research was conducted using the type of field research and using triangulation analysis techniques: data reduction, new data display then drawing conclusions. While in data collection using observation, interviews and documentation.

The results of the research conducted by the author can be conveyed that the prime service strategy carried out by Mitra Tour is done well, namely by serving customers in a friendly and polite manner, and the results of the study show that customers are satisfied with the performance of the Mitra Tour's team. Business conduct is also in accordance with business ethics that exist in Islam which contains the values of goodness, honesty, and mutual benefit.

Keywords: Excellent Service, Mitra Tour, Islamic Business Ethics

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis, penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Pelayanan Prima Pada Bisnis Biro Jasa Perjalanan Wisata Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Terhadap Strategi Bisnis CV. Mitra Inter Nusapada Tour and Travel Purwokerto-Banyumas)”.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis Menyampaikan ucapan Dalam Penulisan Skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu dan pikiran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Segenap Dosen dan Staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
5. Almarhum Bapak tercinta, semoga Allah SWT menempatkan dalam derajat terbaik
6. Ibu saya tercinta (Puji Atuti), kakaku (Hidayati Puja), adikku (Bela Puja), terima kasih atas iringan do'a, cinta, motivasi, kasih sayang dan bimbingannya selama ini.
7. Segenap dewan pengasuh, dewan pengajar di Pondok Pesantren Ath Thohiriyah dan Bani Rasul.

8. Segenap anggota barisan mantanku yang telah mewarnai perjalanan hidupku. Terima kasih atas tiap-tiap kisah cinta yang begitu menakjubkan.
9. Teman-temanku angkatan 2013 Jurusan Ekonomi Syariah yang selalu memberikan motivasi dan bantuan sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini.

Tiada yang dapat penulis berikan untuk menyampaikan rasa terima kasih, melainkan hanya doa, semoga amal baik dari semua pihak tercatat sebagai amal shaleh yang diridhai Allah SWT. dan mendapat balasan yang berlipat ganda di akhirat kelak, amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, penulis hanya berusaha atas dasar kelebihan yang sangat kecil, penuh kesalahan dan khilaf yang telah diberikan Allah berupa akal fikiran, hari dan kesempatan. Kesempurnaan semua milik Allah SWT, untuk itu kritik dan saran dari pembaca, penulis nanti-nantikan dan harapkan kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dan mohon maaaf atas segala khilaf serta kekurangan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. *Amiin ya robbal'alamiin.*

Purwokerto, Oktober 2019
Penulis



Mochamad Nur Puja
NIM 1323203012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	5
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Kajian Pustaka	9
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pelayanan Prima.....	14
B. Biro Perjalanan Wisata	29
C. Etika Bisnis Islam	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	46

	B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
	C. Subjek dan Objek Penelitian	46
	D. Sumber Data.....	47
	E. Teknik Pengumpulan Data	48
	F. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum CV Mitra Internusapada Tour and Travel.....	52
	B. Analisis Strategi Pelayanan Prima CV Mitra Internusapada	58
	C. Bisnis CV Mitra Internusapada Dalam Sudut Pandang Ekonomi Dan Bisnis Islam.....	65
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	70
	B. Saran	71
	C. Penutup	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan seluruh kegiatan, fasilitas dan pelayanan yang diakibatkan oleh adanya perpindahan perjalanan sementara dari seseorang ke luar dari tempat tinggalnya, serta tinggal dalam waktu singkat di tempat tujuan dari perjalanan, untuk tujuan bersenang-senang dan berlibur. Pariwisata sering didefinisikan sebagai suatu kegiatan perjalanan yang lebih banyak berkaitan dengan kegiatan-kegiatan santai dan untuk bersenang-senang. Pendapat lain juga mengatakan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini.² Dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan perjalanan ke suatu tempat tertentu dalam kurun waktu tertentu untuk tujuan berlibur dan bersenang-senang.

Negara Indonesia merupakan salah satu kawasan yang memiliki daya tarik wisata yang unik, indah, dan langka di dunia. Daya tarik wisata ini berupa keindahan alam, seni, budaya, adat istiadat, benda-benda bersejarah, dan sebagainya. Pemerintah saat ini sedang menata dan mengembangkan segala potensi daya tarik wisata tersebut. Tujuan pengembangan daya tarik wisata ini adalah sebagai upaya pelestarian budaya serta menjadi identitas kebanggaan bangsa Indonesia di dunia internasional. Selain itu, keanekaragaman daya tarik wisata juga memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan devisa bagi daerah maupun negara selain komoditi alam lainnya.³

Dengan banyaknya daya tarik wisata diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta menambah devisa bagi daerah atau negara. Keberadaan pariwisata dapat juga memperluas serta membuka

²U.E Wardhani dkk, "*Usaha Jasa Pariwisata Jilid 1 Untuk SMK*", (Jakarta: Direktorat Pembinaan SMK Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional, 2008), hlm 6, diakses melalui bse.mahoni.com.pdf

³Ni Kadek Widyastuti dkk, "*Pariwisata Spiritual (Daya Tarik Wisata Palasari Bali)*", (Denpasar: Pustaka Larasan, 2017), hlm 1, diakses melalui www.researchgate.net

lapangan kerja baru secara khusus yang berkompetensi dalam industri pariwisata.⁴

Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia saat ini. Peningkatan jumlah destinasi dan investasi dalam pembangunan pariwisata, telah mengubah pariwisata sebagai penggerak utama (*key driver*) kemajuan sosio-ekonomi suatu negara melalui penerimaan devisa, penciptaan lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha, dan pembangunan infrastruktur. Organisasi pariwisata dunia (UNWTO) memperkirakan pada tahun 2030 wisatawan internasional akan mencapai 1,8 milyar dengan tingkat pertumbuhan kunjungan diperkirakan 3,3 persen per tahun. Untuk wilayah Asia Pasifik diperkirakan dapat dicapai pertumbuhan yang lebih tinggi yaitu 4,9 persen. Bahkan, di negara tertentu ditemukan pertumbuhan yang jauh lebih tinggi dapat tercapai.⁵

Dalam UU Nomor 10 tahun 2009 bab 1 pasal 1 dijelaskan bahwa Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.⁶

Dalam menjalankan perannya, industri pariwisata harus menerapkan konsep dan peraturan serta panduan yang berlaku dalam pengembangan pariwisata agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang nantinya bermuara pada pemberian manfaat ekonomi bagi industri pariwisata dan masyarakat lokal. Di dalam industri pariwisata yang sangat berperan dalam pengembangan pariwisata adalah: biro perjalanan

⁴Ni Kadek Widyastuti dkk, "*Pariwisata Spiritual (Daya Tarik Wisata Palasari Bali)*", (Denpasar: Pustaka Larasan, 2017) hlm 3-4.

⁵Tim Penyusun, *Neraca Satelit Pariwisata Nasional (Nesparnas)*, (t.t : Pusat Data Kemenpar, 2013) hlm 2-3.

⁶<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=33&id=676>

wisata, hotel dan restoran. Selain itu juga didukung oleh industri-industri pendukung pariwisata lainnya.⁷

Sebagai salah satu jenis dari usaha jasa pariwisata, biro perjalanan wisata memiliki peran sebagai jembatan penghubung antara wisatawan dengan penyedia jasa akomodasi, restoran, operator adventure tour, operator pariwisata dan lain-lain.⁸ Dengan adanya biro perjalanan wisata, diharapkan dapat mempermudah kegiatan wisata para wisatawan itu sendiri.

Salah satu biro perjalanan wisata di kota Purwokerto adalah “Mitra Inter Nusapada Tour & Travel” atau lebih dikenal dengan “Mitra Tour”. Mitra Tour merupakan biro perjalanan wisata yang telah beroperasi sejak tahun 2003. Dengan paket wisata yang menarik Biro Perjalanan Wisata Mitra Tour berhasil membawa berbagai jenis rombongan wisatawan mulai dari sekolah, instansi maupun institusi.

Sebagai contoh, beberapa instansi pemerintahan yang telah menggunakan jasa Mitra Tour antara lain: BPKAD Cilacap, PNPM Kecamatan Jatilawang, Wangon, Sumpiuh, Gumelar, dan Kedungbanteng, RSUD Ajibarang. Kemudian dari luar instansi pemerintahan seperti BRI Cabang Patimuan Semarang, BRI Cabang Wonosari Yogyakarta, FIF Banyumas, dan Bizznet Banyumas. Beberapa sekolah yang menjadi langganan Mitra Tour di antaranya: MAN 1 dan 2 Banyumas SMA Negeri 3 Purwokerto, SMA Negeri Bukateja, SMK Negeri Bobotsari. Di samping instansi pemerintah dan swasta, Mitra Tour juga banyak melayani jasa perjalanan wisata kelompok masyarakat, keluarga, maupun Individu.⁹

Berdasarkan begitu variatifnya segmen pelanggan dari Mitra Tour, dapat dikatakan bahwa Biro Perjalanan Mitra Tour merupakan biro yang kompeten, dan memiliki kualitas pelayanan yang tinggi serta dipercaya dapat selalu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Hal ini menjadi

⁷<https://subadra.wordpress.com/2007/08/26/bali-tourism-watch-peran-industri-pariwisata-dalam-pembangunan-pariwisata/>

⁸<https://subadra.wordpress.com/2007/08/26/bali-tourism-watch-peran-industri-pariwisata-dalam-pembangunan-pariwisata/>

⁹ Dokumentasi internal Mitra Tour and Travel

penting karena upaya meningkatkan kinerja pelayanan merupakan kunci sukses suatu perusahaan.¹⁰

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada pelanggan yang terus dikembangkan sedemikian rupa, sehingga sekarang ini program layanan/pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik yang disebut sebagai layanan prima atau pelayanan prima.¹¹

Layanan prima atau *service excellence* bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan/konsumen. Secara sederhana, pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan.¹²

Pelaksanaan layanan istimewa atau pelayanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu yang ditujukan untuk pelanggan intern maupun pelanggan ekstern mempunyai peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan.¹³ Pelanggan merupakan fokus utama dalam menjalankan pelayanan prima, oleh karena itu, dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur pelayanan yang diberikan perusahaan.¹⁴

¹⁰Agtovia Frimayasa, "Konsep Dasar dan Strategi Pelayanan Prima (Service Excellent) Pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo", Jurnal Cakrawala Vol XVII No 1 Maret 2017. <https://ejournal.bsi.ac.id.pdf>

¹¹Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2003), hlm. 25

¹²Freddy Rangkuti, *Customer care Excellence* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017) hlm 49

¹³Freddy Rangkuti, *Customer care Excellence* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017) hlm 32.

¹⁴Agtovia Frimayasa, "Konsep Dasar dan Strategi Pelayanan Prima (Service Excellent) Pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo", Jurnal Cakrawala Vol XVII No 1 Maret 2017. <https://ejournal.bsi.ac.id.pdf> hlm. 45

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen selanjutnya. Hal ini dapat ditunjukkan pelanggan sebelumnya, pada saat mengkonsumsi/membeli atau setelah terjadi proses pembelian/mengkonsumsi produk/layanan. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, dan cenderung akan memberikan referensinya terhadap produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas (*dissatisfied*) dapat melakukan tindakan pengembalian produk, bahkan mengajukan komplain kepada perusahaan. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan mempunyai konsekuensi berupa komplain atau loyalitas pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tersebut.¹⁵

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul: "Implementasi Strategi Pelayanan Prima Pada Bisnis Jasa Biro Perjalanan Wisata Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Terhadap Strategi Bisnis CV. Mitra Inter Nusapada Tour and Travel Purwokerto)". Hal ini penulis maksudkan guna mengetahui seputar penerapan strategi pelayanan prima yang dilakukan Biro Perjalanan Wisata Mitra Tour Purwokerto serta model bisnisnya dilihat melalui prespektif etika bisnis Islam.

B. Definisi Operasional

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan agar tidak terjadi perbedaan penafsiran. Juga memberikan arah, tujuan, dan apa yang ingin dicapai dalam penelitian, antara lain:

1. Strategi Pelayanan Prima

Menurut Stoner konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda. Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan

¹⁵Henry Irawan, "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Prima (Studi Kasus Di Spbu 44.581.05 Wirosari – Grobogan)", diakses melalui eprints.undip.ac.id

organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna strategi yang pertama ini adalah bahwa manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Berdasarkan strategi yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi.¹⁶

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos*= militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Berdasarkan perspektif tersebut strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

Pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan. Instansi pelayanan harus memiliki standar pelayanan yang dapat menjadi ukuran dalam memuaskan pelanggan. Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan).¹⁷

¹⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hlm. 3

¹⁷Malayu S. P Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hlm

Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik.¹⁸ *Excellent service* bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap pelanggan/konsumen.¹⁹ Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pelayanan Prima adalah sejumlah program terbaik yang dilakukan pelaku usaha bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap pelanggan/konsumen.

2. Etika Bisnis Islam

Kata etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* yang memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir.²⁰ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah (1) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, atau (2) nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Jadi pengertian etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak) yang menjadi acuan bertindak bagi seseorang.

Menurut Rafik Issa Bekum dalam buku *Islamic Business and Economic Ethics*, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Etika merupakan suatu ilmu yang mendalami standar moral perorangan dan standar moral di dalam masyarakat.

Etika merupakan suatu konsepsi mengenai tindakan yang benar dan salah. Etika memberikan panduan apakah suatu perilaku tertentu dapat

¹⁸ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2003), hlm 27

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Customer care Excellence* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017) hlm. 49

²⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009) hlm. 131

digolongkan sebagai perilaku yang bermoral atau tidak bermoral.²¹ Etika didefinisikan secara umum adalah sebagai suatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio atau ukuran untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan sosial sehingga dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang dapat dijadikan acuan.

Dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan hak dan kewajiban sesuai dengan norma, dan melakukan segala sesuatu dengan penuh rasa tanggung jawab. Sedangkan dalam Islam etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis. Oleh karena itu, apabila ingin selamat dunia dan akhirat diharuskan menggunakan etika dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

3. Bisnis Usaha Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata sebagai salah satu jenis usaha jasa pariwisata menghasilkan produk yang mengacu pada kepuasan dan kebutuhan wisatawan. Produk tersebut adalah produk yang mengandung aspek semua jasa yang dibutuhkan wisatawan, sejak berangkat hingga kembali.²²

Biro perjalanan wisata adalah suatu badan usaha yang secara khusus mengatur serta menyelenggarakan perjalanan maupun persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari satu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri.²³

²¹Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*,(Jakarta:Kencana, 2006) hlm. 103

²²U.E Wardhani Dkk, "*Usaha Jasa Pariwisata.Jilid 2 Untuk SMK* ", (Jakarta: Direktorat Pembinaan SMK Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional, 2008), hlm. 408, diakses melalui *BSE.Mahoni.com.pdf*

²³Daniel Teguh Kurniawanto, *Nekad Bisnis Tour & Travel*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2015), hlm. 76

Biro Perjalanan Wisata adalah usaha yang merencanakan perjalanan dan sekaligus penyelenggaraan wisata yang kegiatannya meliputi :

- 1) Penyusunan dan penyelenggaraan Paket Wisata
- 2) Penyediaan pelayanan wisata
- 3) Pemesanan akomodasi, restoran dan sarana lainnya
- 4) Penyelenggaraan perlengkapan perjalanan (dokumen) wisata²⁴

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi focus kajian dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pelayanan prima yang diterapkan oleh CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel?
2. Bagaimana model bisnis CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel dilihat dari sudut pandang etika bisnis Islam?

D. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui kesesuaian penerapan strategi pelayanan prima yang diterapkan oleh CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel dengan etika bisnis Islam.
 - b. Untuk mengetahui dan melihat lebih jauh tentang model bisnis CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel berdasar sudut pandang etika bisnis Islam.
2. Manfaat penelitian
 - a. Dapat menambah wacana dan pengetahuan bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya tentang bagaimana strategi pelayanan prima yang diterapkan oleh CV. Mitra Inter Nusapada *Tour & Travel*.

²⁴U.E Wardhani Dkk, "Usaha Jasa Pariwisata. Jilid 2 Untuk SMK ", (Jakarta: Direktorat Pembinaan SMK Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional, 2008) hlm. 409

- b. Sebagai salah satu sumbangan bagi pengembang teoritis terutama terhadap kajian yang berhubungan dengan masalah strategi pelayanan prima yang diterapkan oleh CV. Mitra Inter Nusapada *Tour & Travel*.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan telaah mengenai teori-teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung dengan penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu pada bagian ini akan dikemukakan beberapa teori dan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
Laras Ayu Wulandari	Strategi Pelayanan Prima oleh Customer Service Guna Mencapai Kepuasan Nasabah di Bank BNI Syariah Purwokerto	Pelayanan prima	-Objek penelitian yang dilakukan - Sudut pandang kajian
Nurhidayah Sulaiman	Strategi Pelayanan Prima pada Percetakan Izbick Desa Bajing Kulon Kecamatan Kroya Dalam Perspektif Islam	Strategi pelayanan prima yang dilakukan suatu perusahaan	-Tempat penelitian yang digunakan -Sudut pandang kajian
Muhammad Asfaal Fuad	Pelayanan Biro Wisata Parikesit Tour Semarang	Sama-sama meneliti strategi pelayanan prima	- Titik fokus tujuan strategi pelayanan

	dalam Upaya Peningkatan Religiusitas Wisatawan	biro perjalanan wisata.	- Tempat penelitian - Sudut pandang kajian
Mohamad Mulki Fathuloh	Strategi Pelayanan Prima Dalam Upaya Menghimpun Dana Pada Produk Deposito Mudharabah di BPRS Buana Mitra Perwira, Pubalingga	Pembahasan tentang strategi pelayanan prima	- Tempat penelitian - Sudut pandang kajian

Selain beberapa penelitian di atas, penulis juga berpijak pada sejumlah buku yang membahas tentang strategi pelayanan prima dan bisnis biro perjalanan wisata, di antaranya adalah:

Atap Edya Barata dalam bukunya *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* menjelaskan mengenai pengertian, konsep dan proses mengenai pelayanan prima. Menurut Atep Edya Barata pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan.²⁵

Freddy Rangkuti dalam bukunya *Customer Care Excellence* menjelaskan mengenai perilaku konsumen, *service quality* dan efektifitas pelayanan prima. Menurut Freddy tujuan utama *customer care* adalah menciptakan “*advocate customer*”, yaitu pelanggan yang memiliki ikatan kuat dengan perusahaan karena perusahaan yang bersangkutan dapat memberikan

²⁵Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2003) hlm, 27

solusi total serta mampu memberikan pengalaman berkesan yang mencengangkan dibandingkan dengan perusahaan lain.²⁶

U. E Wardhani dkk dalam bukunya *Usaha Jasa Pariwisata Jilid 2* menjelaskan tentang jenis dan karakteristik usaha jasa pariwisata dan pengoperasiannya. Salah satu jenis dari usaha jasa pariwisata adalah usaha jasa biro perjalanan wisata yang didefinisikan sebagai usaha jasa komersial, yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, atau kelompok orang (*group*) untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.²⁷

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwasannya penelitian yang penulis laksanakan ini memiliki perbedaan pada objek, subjek, serta sudut pandangnya. Oleh karenanya, penelitian penulis dapat dilaksanakan serta dapat dipertanggungjawabkan.

F. Sistematika Penulisan

Supaya dapat mempermudah dalam memahami pembahasan secara menyeluruh, maka penulis membagi penelitian ini menjadi lima bab. Secara umum gambaran sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, mengenai strategi pelayanan prima, meliputi, definisi, konsep, manfaat dan hal-hal yang berkaitan dengan strategi pelayanan prima, bisnis jasa biro perjalanan wisata, dan etika bisnis Islam.

Bab III Metode Penelitian, yang meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

²⁶Freddy Rangkuti, *Costumer care Excellence* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017) hlm x

²⁷U.E Wardhani Dkk, "*Usaha Jasa Pariwisata. Jilid 2 Untuk SMK* ", (Jakarta: Direktorat Pembinaan SMK Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional, 2008) hlm. 409

Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian, berisi gambaran umum tempat penelitian dan penjelasan dari isi pembahasan dari penelitian ini.

Bab V Penutup, yang mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pelayanan Prima

1. Pengertian Strategi Pelayanan

Menurut Prof. Dr. A.M Kardiman, strategi merupakan penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dan sasaran dari suatu perusahaan atau organisasi serta pemilihan cara-cara bertindak dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.²⁸ Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting dari suatu perusahaan atau badan usaha agar suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi dapat menggambarkan arah bisnis dari suatu perusahaan. Setiap strategi yang dipilih merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya usaha suatu organisasi.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Berdasarkan persepektif tersebut strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.²⁹

Sebagai contoh, dalam dunia *marketing* dikenal juga istilah strategi sebagai ujung tombak pencapaian atas target. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh

²⁸ A.M. Kardiman, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Jakarta : Pronhalindo, t.t), hlm. 58

²⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 3.

keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Kemudian menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Tjiptono memberi pengertian strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Selanjutnya Stanton, menggarisbawahi pengertian strategi pemasaran sebagai sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki beberapa arti yaitu siasat perang, ilmu siasat perang, tempat yang baik menurut siasat perang, atau dapat pula diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dari pengertian tersebut diketahui bahwa strategi berkaitan erat dengan peperangan. Namun sekarang ini, istilah strategi digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan, tetapi aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.³⁰ Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa strategi merupakan seni dan tanggung jawab utama yang terletak pada pucuk pimpinan organisasi.

Newman dan Logan (Abin Syamsuddin Makmun, 2003) mengemukakan empat unsur strategi dari setiap usaha, yaitu:³¹

³⁰Aminudin, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hlm.1092.

³¹ Makmun, Abin Syamsuddin. *Psikologi Pendidikan* (Bandung: Rosda Karya Remaja, 2003) hlm. 17

- a. Mengidentifikasi dan menetapkan spesifikasi dan kualifikasi hasil (output) dan sasaran (target) yang harus dicapai, dengan mempertimbangkan aspirasi dan selera masyarakat yang memerlukannya.
- b. Mempertimbangkan dan memilih jalan pendekatan utama (basic way) yang paling efektif untuk mencapai sasaran.
- c. Mempertimbangkan dan menetapkan langkah-langkah (steps) yang akan ditempuh sejak titik awal sampai dengan sasaran.
- d. Mempertimbangkan dan menetapkan tolok ukur (criteria) dan patokan ukuran (standard) untuk mengukur dan menilai taraf keberhasilan (achievement) usaha.

Salusu menerangkan bahwa: “Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk sasarnya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.”³² Strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda. Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna strategi yang pertama ini adalah bahwa manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Berdasarkan strategi yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi.³³

Fungsi dan tujuan dari strategi:

- a. Meningkatkan motivasi dalam melihat masa depan
- b. Koordinasi antarlini yang efektif
- c. Merumuskan tujuan perusahaan
- d. Pengawasan terhadap kinerja.

³²J. Salusu, *Pengambilan Strategik*, (Jakarta: Gramedia Utama, 1996), hlm. 101.

³³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997) hlm. 3

Sedangkan pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Secara umum pelayanan dapat diartikan dengan melakukan perbuatan yang hasilnya ditujukan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan maupun kelompok, atau masyarakat.

Sedangkan menurut Gronroos³⁴ pelayanan adalah suatu aktivitas atau rangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Sedangkan menurut Sinambela³⁵ pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terkait pada suatu produk secara fisik.

Elemen kualitas pelayanan (jasa) menurut Fandy Tjiptono³⁶ terdiri dari:

1. Bukti fisik

Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti letak gerai yang strategis, kenyamanan ruang, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Beberapa hal tersebut memang terlihat penting untuk diperhatikan, karena menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk.

³⁴ J. Salusu, *Pengambilan Strategik*, (Jakarta: Gramedia Utama, 1996), hlm. 45

³⁵ A.M. Kardiman, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Jakarta : Prorhalindo, t.t), hlm. 37

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997) hlm. 24

2. Keandalan

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan produknya sesuai dengan jadwal yang disepakati

3. Daya Tanggap

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan yang selalu siap untuk membantu pelanggan.

4. Jaminan

Jaminan (*assurance*) merupakan cakupan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan yang kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing.

5. Empati

Empati (*emphaty*) suatu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah langkah-langkah tertentu yang harus dijalankan oleh suatu organisasi ataupun perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan dalam penentu jangka panjang. Sedangkan strategi pelayanan merupakan cara

untuk mencapai suatu tujuan yang dilakukan melalui jasa berupa sikap, kecepatan, hubungan ataupun hal lain guna memperoleh kepuasan pelanggan

2. Pelayanan Prima

a. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah “*Excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan. Instansi pelayanan harus memiliki standar pelayanan yang dapat menjadi ukuran dalam memuaskan pelanggan. Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan).³⁷

Pelayanan prima (*excellent service/customer care*) berarti pelayanan yang maksimal, atau pelayanan yang terbaik, dan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini pelayanan prima harus dilakukan secara kontinu dalam keadaan apapun. Sebab perusahaan saat ini pada hakekatnya adalah menyediakan jasa yang harus tumbuh dan berkembang agar tetap bisa bertahan melayani masyarakat Indonesia sesuai dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.³⁸

Pelayanan prima (*excellent service*) secara harfiah berarti pelayanan yang terbaik. Menurut Rahmayanty dalam Feby Sylvia pelayanan prima adalah :

- a) Pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan.
- b) Pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*).

³⁷Malayu S. P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hlm 152.

³⁸Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm 289³⁸

- c) Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).
- d) Pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan.³⁹

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai pelayanan prima, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima merupakan pelayanan yang mampu memberikan kelebihan melampaui harapan. Secara sederhana pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, Pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan.⁴⁰

b. Konsep Pelayanan Prima

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya.⁴¹ Konsep pelayanan prima berdasarkan A6 (Barata), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab (*Accountability*).⁴²

1) Sikap (*Attitude*)

Perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai.

³⁹Febi Syilvia, *Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makassar II*, Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar.

⁴⁰Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016) hlm. 49.

⁴¹Agtovia Frimayasa, "Konsep Dasar Dan Strategi Pelayanan Prima (Service Excellent) Pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo", *Jurnal Cakrawala*, Vol. XVII, No. 1, Maret 2017 P-ISSN 1411-8629, E-ISSN: 2579-3314, download.garuda.ristekdikti.go.id

⁴²Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003) hlm 58-60.

2) Perhatian (*Attention*)

Kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

3) Tindakan (*Action*)

Berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

4) Kemampuan (*Ability*)

Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

5) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

6) Tanggung Jawab (*Accountability*)

Suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Sedangkan konsep pelayanan prima A6 menurut Freddy Rangkuti⁴³ adalah:

1) *Ability* (kemampuan)

Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperuntukan untuk menunjang program layanan prima.

2) *Attitude* (sikap)

Perilaku atau perangai yang harus di tonjolkan ketika menghadapi pelanggan. Sikap mencerminkan perilaku atau gerak-gerik yang terlihat dari diri seseorang ketika dia menghadapi situasi tertentu atau ketika berhadapan dengan orang lain.

3) *Appearance* (penampilan)

Penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan nonfisik yang mampu merefleksikan diri dan kredibilitas orang tertentu kepada pihak lain.

4) *Attention* (perhatian)

Kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian atau kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran atau kritiknya.

5) *Action* (tindakan)

Kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Apabila dikaitkan dengan pelaksanaan pelayanan.

Pendapat lain menyatakan bahwa “konsep pribadi pelayanan prima meliputi unsur-unsur kepribadian, penampilan, perilaku,

⁴³Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016).hlm. 57

komunikasi, pengetahuan, dan penyampaian.” Konsep layanan prima tersebut terdiri dari hal-hal berikut ini⁴⁴:

- 1) Pribadi prima tampil ramah
- 2) Pribadi prima tampil sopan
- 3) Pribadi prima tampil yakin
- 4) Pribadi prima tampil rapi
- 5) Pribadi prima tampil ceria
- 6) Pribadi prima senang memaafkan
- 7) Pribadi prima senang bergaul
- 8) Pribadi prima tampil belajar dari orang lain
- 9) Pribadi prima senang dalam kewajaran
- 10) Pribadi prima senang menyenangkan orang lain.

c. Manfaat Pelayanan Prima

- 1) Meningkatkan hubungan klien dan pelayanan publik.
- 2) Mempromosikan inovasi dan kreativitas dalam memberikan pelayanan.
- 3) Menghargai karyawan yang memberikan pelayanan prima.
- 4) Tingkat kepercayaan dalam pelayanan publik lebih tinggi.
- 5) Pelayanan prima yang diberikan dapat selalu dikenang atau dipikirkan oleh para pelanggan.

3. Strategi Pelayanan Prima

Dalam mewujudkan suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan agar memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan, ada beberapa faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama, antara lain⁴⁵:

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

⁴⁴ Agtovia Frimayasa, “Konsep Dasar Dan Strategi Pelayanan Prima (Service Excellent) Pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo”, Jurnal Cakrawala, Vol. XVII, No. 1, Maret 2017 P-ISSN 1411-8629, E-ISSN: 2579-3314, download.garuda.ristekdikti.go.id

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2015) hlm 182-189.

Menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada pelanggan adalah salah satu upaya wajib yang harus dilakukan oleh penyedia layanan. Upaya tersebut membutuhkan proses identifikasi determinan utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan yang diawali dengan adanya riset mendalam sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi layanan dan selanjutnya adalah mengidentifikasi penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

b. Mengelola ekspektasi pelanggan

Mengelola ekspektasi pelanggan berarti berusaha melakukan segala cara untuk memikat dan mewujudkan apa yang ada dalam suatu pesan komunikasi perusahaan. Hindari redaksi pesan yang berlebihan dengan segala janji yang menggiurkan, namun usahakan untuk tetap berpatokan pada membangun harapan realistis pelanggan bahkan memberikan lebih dari apa yang dijanjikan.

c. Mengelola bukti kualitas layanan

Bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan disampaikan. Dari sudut pandang penyedia layanan bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”.

d. Mendidik konsumen tentang layanan

Faktor ini merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsi layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih “terdidik” akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan lebih memahami peran serta kewajibannya dalam proses penyampaian layanan, sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih mudah.

e. Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan nilai lingkungan kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Agar budaya kualitas dapat ditumbuhkembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi, mulai dari yang tertinggi sampai tingkat terendah.

f. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Dalam pelaksanaannya perlu adanya keseimbangan aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi.

g. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Pengembangan sistem informasi kualitas layanan tidak hanya terbatas pada perusahaan besar, namun juga mutlak dilakukan perusahaan manapun, tanpa terkecuali perusahaan kecil. Untuk memahami suara pelanggan diperlukan riset mengenai ekspektasi dan persepsi, baik pelanggan maupun non pelanggan.

4. Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana dikutip oleh Dwi Aliyyah, Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.⁴⁶ Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen

⁴⁶Dwi Aliyyah Apriyani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsume (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)", Jurnal Administrasi Bisnis

akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.⁴⁷

Sementara itu, Menurut Kotler dalam Rangkuti, kepuasan pelanggan adalah *“a person’s feeling of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation”*.⁴⁸ Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan puas atau kecewa yang dirasakan seseorang dari membandingkan kinerja produk (hasil) dalam hubungannya dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Yazid mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai:

“Perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat dengan meningkatnya pengalaman konsumen.”⁴⁹

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi

(JAB)|Vol. 51 No. 2 Oktober 2017, *administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*_diakses pada 22 Mei 2019 pada pukul 13.04 WIB.

⁴⁷Dwi Aliyyah Apriyani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsume (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)“, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 51 No. 2 Oktober 2017, *administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*_diakses pada 22 Mei 2019 pada pukul 13.04 WIB

⁴⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*,(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 23

⁴⁹ Restu Puspita Rini, *Analisis Pengaruh Trust in Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Speedy Telkom (Study Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*, (Jakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011), hlm. 32

harapan maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Demikian sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Kepuasan pelanggan memperlihatkan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas kelebihan maupun kekurangan suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.

Oliver menyatakan, kepuasan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.⁵⁰ Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.⁵¹

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.⁵² Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan

⁵⁰Henky Irawan, *Membangun Kepuasan Melalui Pelayanan Prima*. Eprint.undip.ac.id. 81

⁵¹Fandy Tjiptono dalam Dwi Aliyyah Apriyani, "*Pengaruh Kualitas* (Yogyakarta: Andi, 2002) hlm. 73

⁵²Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta, Ansi Offset, 2015), hlm. 211

ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.⁵³

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi target setia perusahaan yang menyadari akan pentingnya pelanggan sebagai kunci beroperasinya perusahaan selama mungkin.⁵⁴ Hal ini sesuai yang dinyatakan Kotler dan Keller bahwa kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

- a. Melakukan pembelian ulang.
- b. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.⁵⁵

Dalam teori kepuasan marginal diterangkan bahwa konsumen akan meneruskan pembeliannya pada suatu produk dalam jangka panjang karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah ia konsumsi. Jadi apabila konsumen merasakan adanya kepuasan pada produk tersebut, konsumen relatif akan lebih loyal terhadap produk tersebut.⁵⁶

Menurut Cravens dalam Irawan, tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu:

- a. Citra (*Image*)
Adalah suatu citra (*image*) dari perusahaan atau merek merupakan suatu hal yang juga dapat memberikan keunggulan kompetitif karena hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
- b. Kinerja karyawan (*Employee performance*)

⁵³Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm 38

⁵⁴Budi Haryono, *How To Win Customer Through Customer Service With Heart*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), hl. 78

⁵⁵Atik Andriana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Cv. Mufidah) " diakses pada kim.ung.ac.id,

⁵⁶Henky Irawan, *Membangun Kepuasan Melalui Pelayanan Prima*. Eprint.undip.ac.id hlm. 65

Adalah kinerja suatu produk dan system pengantaran tergantung kepada seberapa baik keseluruhan fungsi organisasi dalam suatu usaha memuaskan kepuasan konsumen. Semua pihak dalam organisasi akan mempengaruhi konsumen termasuk karyawan.

c. Persaingan (*competition*)

Adalah kekuatan dan kelemahan pesaing juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan memberikan peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menemukan kesenjangan antara kebutuhan konsumen dengan yang ditawarkan pesaing akan memberikan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen.⁵⁷

Sebagai perbandingan, seperti yang telah dikemukakan oleh Fornell dalam penelitiannya, tentang kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa, “*cumulative customer satisfaction is an overall evaluation based on total services, facility and consumption experience with a good aftersale service*”⁵⁸. Jadi, bagaimanapun pelayanan saat terjadi transaksi jasa atau barang serta fasilitas purna jual sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, bahkan akan menjadi ingatan atau mempengaruhi pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut. Semakin baik pelayanan dan fasilitas yang diberikan, maka *image* yang tertanam di dalam ingatan konsumen juga tetap baik.⁵⁹

Dari beberapa pendapat maupun definisi kepuasan pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan akibat respon dari kegiatan jual beli yang mana pelanggan membandingkan antara harapan dari pra-jual beli dengan kinerja pasca jual beli berupa terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tindaklanjutnya adalah adanya loyalitas pelanggan

⁵⁷ Restu Puspita Rini, *Analisis Pengaruh Trust in Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Speedy Telkom (Study Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*, (Jakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011), hlm. 32

⁵⁸Fornell dan Johnson And Fornell Dalam Henky Irawan, *Membangun Kepuasan...*, hlm. 52

⁵⁹Henky Irawan, *Membangun Kepuasan Melalui Pelayanan Prima. Eprint.undip.ac.id* hlm. 45

terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Ketika loyalitas pelanggan telah terbentuk, maka pelanggan cenderung akan melakukan rekomendasi terhadap orang lain dan *image* perusahaan di mata pelanggan akan tetap baik.

B. Biro Perjalanan Wisata

1. Pengertian Biro Perjalanan Wisata

Sesuai dengan Undang-undang RI No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan, menyatakan bahwa Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.⁶⁰ Sedangkan menurut UU No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, menyatakan bahwa Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.⁶¹

Adapun jenis usaha jasa pariwisata meliputi⁶²:

- a. Jasa Biro Perjalanan Wisata;
- b. Jasa Agen Perjalanan Wisata;
- c. Jasa Pramuwisata;
- d. Jasa Konvensi,
- e. Perjalanan Insentif dan Pameran;
- f. Jasa Impresariat;
- g. Jasa Konsultan Pariwisata;
- h. Jasa Informasi Pariwisata.

Biro perjalanan wisata sebagai salah satu jenis usaha jasa pariwisata menghasilkan produk yang mengacu pada kepuasan dan kebutuhan wisatawan. Produk tersebut adalah produk yang

⁶⁰ U.E Wardhani dkk, "Usaha Jasa Pariwisata Jilid 2" hlm 408.

⁶¹ UU No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, diakses melalui hukum.unsat.ac.id pada 26 Juni 2019 pada pukul 10.53 WIB.

⁶² U.E Wardhani dkk, "Usaha Jasa Pariwisata...", hlm 408.

mengandung aspek semua jasa yang dibutuhkan wisatawan, sejak berangkat hingga kembali.⁶³

Biro perjalanan wisata dapat diartikan sebagai usaha jasa komersial, yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, atau kelompok orang (*group*) untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.⁶⁴

Biro perjalanan wisata adalah suatu badan usaha yang secara khusus mengatur serta menyelenggarakan perjalanan maupun persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari satu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri.⁶⁵

Biro Perjalanan Wisata adalah usaha yang merencanakan perjalanan dan sekaligus penyelenggaraan wisata yang kegiatannya meliputi :

- 5) Penyusunan dan penyelenggaraan Paket Wisata
- 6) Penyediaan pelayanan wisata
- 7) Pemesanan akomodasi, restoran dan sarana lainnya
- 8) Penyelenggaraan perlengkapan perjalanan (dokumen) wisata⁶⁶

2. Fungsi Biro Perjalanan Wisata⁶⁷

a. Fungsi Umum

Biro Perjalanan Wisata merupakan sebuah perusahaan jasa pariwisata yang mempunyai tujuan untuk mempersiapkan atau menguruskan perjalanan seseorang dengan segala kebutuhan dari perjalanan itu. Oleh karenanya BPW berfungsi untuk dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.

⁶³U.E Wardhani dkk, "Usaha Jasa Pariwisata...", hlm 408.

⁶⁴U.E Wardhani dkk, "Usaha Jasa Pariwisata...", hlm 409.

⁶⁵Daniel Teguh Kurniawanto, *Nekad Bisnis Tour & Travel*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2015), hlm 76

⁶⁶U.E Wardhani dkk, "Usaha Jasa Pariwisata...", hlm 409.

⁶⁷U.E Wardhani dkk, "Usaha Jasa Pariwisata...", hlm 410.

b. Fungsi Khusus

1) Travel Biro sebagai *intermediary* (perantara)

Travel Biro berfungsi sebagai perantara antara wisatawan dengan perusahaan industri pariwisata (sebagai *supplier*). Untuk kepentingan wisatawan, ia bertugas melengkapi segala informasi tentang berbagai hal menyangkut perjalanan wisatawan, terutama daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, memberikan nasihat/petunjuk tentang acara perjalanan (*itinerary*) yang baik, termasuk pemilihan hotel, transportasi, bar dan restoran, pertunjukan, dan lain-lain. Ia juga mengatur/menyiapkan perencanaan perjalanan, dan menyelenggarakan perjalanan wisata sesuai dengan keinginan wisatawan. Dari sisi perusahaan industri pariwisata (*supplier*) sebagai produsen, Travel Biro merupakan saluran distribusi untuk menjual produk-produk jasa perusahaannya.

2) Travel Biro sebagai organisator

Travel Biro harus bisa menciptakan kerja sama yang baik antara wisatawan dengan perusahaan industri pariwisata sebagai *supplier* (perusahaan angkutan, perhotelan, transportasi, restoran, obyek wisata, dan lain-lain). Untuk maksud tersebut perusahaan harus aktif melakukan kontak dan kerja sama dengan pihak *supplier*: membuat perjanjian-perjanjian yang khusus mengatur hubungan kerja yang akan dilaksanakan untuk kegiatan wisata, sehingga jelas hak dan kewajiban masing-masing. Fungsi lain sebagai organisator yang penting adalah menyiapkan bermacam-macam paket wisata, baik berupa *tailor made tour*, maupun *ready made tour* yang dapat ditawarkan ke calon wisatawan.

3. Ruang Lingkup Biro Perjalanan Wisata⁶⁸

a. Fungsi Pemasaran

⁶⁸U.E Wardhani dkk, "Usaha Jasa Pariwisata...", hlm 413-414.

- 1) *Making sales calls* (Menghubungi customers dan menginformasikan produk wisata)
- 2) *Analyzing clients and maintaining Passenger name Records atau PNRs* (Menganalisa dan memelihara PNRs)
- 3) *Maintaining Correspondence* (Memelihara hubungan surat menyurat dengan kolega dan pelanggan)

b. Fungsi Produksi/Operasi

- 1) *(Collecting & reviewing brochures and other literatures from travel products suppliers and ascertaining the currency of information)* Mengkoleksi dan meninjau ulang brosur dan literature lain dari pemasok dan menetapkan informasi yang terkini/terbaru.
- 2) *Writing tickets* (Menerbitkan/issue tiket)
- 3) *Booking space* (Mengupayakan peluang pemesanan tour maupun tiket)
- 4) *Maintaining and controlling airline ticket stock* (Menjaga dan mengontrol/memantau stok tiket)
- 5) *Keeping tariffs up to date* (Menjaga agar info tarrif selalu up to date /terbaru)
- 6) *Designing Package Tours* (Merancang Paket Wisata, baik untuk *ready made tours* maupun *tailor made tours*)
- 7) *Preparing quotations and Agent Tariff* (Menyiapkan penghitungan harga (untuk keperluan produk khusus *Agent Tariff*, dan atas pesanan)
- 8) *Receive and process reservations* (Menerima pemesanan jasa dan melakukan proses penyiapan layanan ke *supplier* (transport, hotel, restoran, dll.)
- 9) *Finalising booking and execution* (Menyelesaikan proses akhir pemesanan jasa dan pelaksanaan layanan jasa)
- 10) *Filing* (Mengarsipkan dokumen perusahaan)

- 11) *Ordering* (Mengorder segala kebutuhan perusahaan)
- c. Fungsi Keuangan atau akuntansi
- 1) *Book-keeping and accounting* (Melakukan pembukuan dan akuntansi)
 - 2) *Billing* (Melakukan pembuatan invoice dan pembayaran kepada pemasok)
 - 3) *Budgeting* (Merencanakan pengeluaran perusahaan)

C. Etika Bisnis Islam

Kata etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu ethos yang memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir.⁶⁹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah (1) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, atau (2) nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Jadi pengertian etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak) yang menjadi acuan bertindak bagi seseorang.

Menurut Rafik Issa Bekum dalam buku *Islamic Business and Economic Ethics*,⁷⁰ etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Etika merupakan suatu ilmu yang mendalami standar moral perorangan dan standar moral di dalam masyarakat.

Etika merupakan suatu konsepsi mengenai tindakan yang benar dan salah. Etika memberikan panduan apakah suatu perilaku tertentu dapat digolongkan sebagai perilaku yang bermoral atau tidak bermoral.⁷¹ Etika didefinisikan secara umum adalah sebagai suatu

⁶⁹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 131.

⁷⁰ Veitzhal Rivai, dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, hlm. 6

⁷¹ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 103.

usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio atau ukuran untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan sosial sehingga dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang dapat dijadikan acuan.

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan hak dan kewajiban sesuai dengan norma, dan melakukan segala sesuatu dengan penuh rasa tanggung jawab. Sedangkan dalam Islam etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis. Oleh karena itu, apabila ingin selamat dunia dan akhirat diharuskan menggunakan etika dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam al Quran adalah *khuluq*. Al Quran juga menggunakan istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut sebagai *salihat* dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyi'at*.⁷²

Untuk istilah bisnis yang digunakan disini mencakup dari beberapa pengertian diantaranya, menurut Skinner, Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Sedangkan menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai *the buying and selling of goods and services*⁷³ yaitu bisnis adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindra) sedangkan jasa adalah aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya. Elemen manusia

⁷² Veitzhal Rivai, dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, hlm. 3

⁷³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2004), hlm. 3

merupakan inti dari bisnis. Suatu bisnis memerlukan orang sebagai pemilik, manajer, pekerja dan konsumen.

Bisnis mencakup setiap dan semua transaksi ekonomi antara perorangan, organisasi, dan lembaga yang didalamnya ada kegiatan untuk memproduksi, menjual, membeli barang-barang dan jasa demi memperoleh keuntungan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu organisasi bisnis akan melakukan aktivitas bisnis dalam bentuk: (1) memproduksi dan atau mendistribusikan barang dan/atau jasa, (2) mencari profit, dan (3) mencoba memuaskan konsumen. Memproduksi barang dan jasa yang tidak merusak bagi diri sendiri dan orang banyak, mencari profit dengan cara yang benar dan tidak menyalahi aturan yang telah ditentukan (halal dan haram), memuaskan konsumen dengan pelayanan yang sebaik- baiknya.⁷⁴

Sedangkan menurut bahasa Islam berasal dari bahasa Arab yang diambil dari kata *salima* yang berarti selamat. Menurut Harun Nasution, Islam adalah agama yang ajaran-ajarannya diwahyukan Allah kepada manusia melalui Nabi Muhammad. Islam membawa ajaran-ajaran mengenai berbagai segi dari kehidupan manusia. Jadi Islam adalah agama yang diwahyukan Allah kepada Nabi Muhammad dan digunakan sebagai pedoman bagi seluruh umat manusia. Islam mewajibkan setiap muslim mempunyai tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia mencari nafkah (rezeki). Allah melapangkan bumi dan seisinya dengan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk mencari rezeki.

Di samping anjuran untuk mencari rezeki, islam sangat menekankan atau mewajibkan aspek kehalalan, baik dari segi perolehan maupun daya penggunaannya. Sebagaimana hadist Nabi saw:

⁷⁴Ismail Solihin, Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis dan Studi Kasus,(Jakarta:Kencana, 2006) hlm. 47

“Kedua telapak kaki anak Adam dihari kiamat masih belum beranjak sebelum ditanya kepadanya lima perkara; tentang umurnya; apa yang dilakukannya, tentang masa mudanya, apa yang dilakukannya, tentang hartanya, darimana diperolehnya dan untuk apa dibelanjakannya dan tentang ilmunya; apa yang dia kerjakan dengan ilmunya.” (HR. Ahmad)⁷⁵

Bisnis Islam merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya (yang tidak dibatasi), namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Dalam arti, pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam Al Quran dan al-Hadist). Dengan kendali syariat, bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu : Target hasil, Pertumbuhan, Keberlangsungan, dan Keberkahan.

Sehingga dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam melakukan bisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan sesuai dengan ajaran Islam. Jadi antara etika dan bisnis merupakan dua hal yang saling berkaitan sehingga menghasilkan suatu tatanan bisnis yang saling menguntungkan antara kedua pihak.

Untuk melihat apakah suatu bisnis suatu perusahaan berupaya meningkatkan etika bisnisnya tergantung pada 3 unsur pokok. *Pertama*, tujuan dan nilai yang dianut pimpinan perusahaan (khususnya ditingkat puncak). Dalam kaitan ini manajer eksekutif adalah ujung tombak untuk menentukan apakah perilaku bisnis berwawasan etika atau tidak, dalam arti berbagai keputusan penting berada ditangannya. Selain itu, manajer puncak ini berpeluang besar untuk menciptakan suasana bernuansa etika di perusahaannya.

Kedua, karakter pribadi dan manajer dan karyawan. Dalam hal ini berkaitan dengan kekuatan karakter pribadi merupakan salah satu

⁷⁵ Veitzhal Rivai, dkk, *Islamic Business And Economic Ethics* hlm. 13

kunci untuk mencapai standar etika bisnis yang tinggi. Sumber Daya manusia yang memiliki integritas akan menghasilkan organisasi yang menghasilkan integritas pula.

Ketiga, tradisi, sikap, praktik bisnis, dan iklim etika yang diserap kedalam budaya perusahaan. Adanya budaya perusahaan dan iklim etika akan dapat membawa kearah dua kutub yang berlawanan, yakni menghasilkan bisnis yang baik atau malah sebaliknya.⁷⁶

Rhenald Kasali memaparkan beberapa alasan mengapa bisnis harus mengindahkan etika:

1. Pada umumnya masyarakat yang maju cenderung menuntut para pelaku bisnis untuk bertindak etis. Berperilaku jujur dalam menjalankan aktivitas bisnis. Perusahaan yang etis akan mendapat dukungan dan pembenaran dari masyarakat.
2. Pelaku bisnis harus bertindak etis untuk menghindari kerugian kelompok kepentingan, seperti pemasok, pelanggan, perantara, pemerintah, dan lainnya.
3. Melindungi perusahaan dari perilaku yang tidak etis, baik dari dalam maupun dari luar
4. Kinerja etika bisnis yang tinggi akan melindungi masyarakat yang akan bekerja disektor bisnis dari ancaman lingkungan kerja yang tidak adil.
5. Setiap individu umumnya menginginkan suatu tindakan bisnis yang konsisten dengan pandangan hidupnya tentang baik dan buruk. Iklim etis yang kondusif memberikan kontribusi pada ketenangan dan keamanan psikologis bagi pelakunya.
6. Menaati tata nilai, dalam melakukan aktivitas bisnis, ada tata nilai yang tidak tertulis yang berlaku universal dan harus kita jalankan.

⁷⁶Faisal Afif dan Iyus Wiadi, *Meretas Pemikiran Strategik Pemecahan Masalah diIndonesia Melalui Teropong Ekonomi Politik Psikologi*, hlm. 103

Misalnya, nilai sama-sama untung, saling menghormati, keterbukaan, adil, dan seterusnya.⁷⁷

Pada prinsipnya, ajaran Islam tentang etika dalam bisnis merupakan suatu petunjuk bagi para pelaku bisnis untuk berbuat baik kepada dirinya sendiri, sesama manusia, alam sekitar, serta tidak pernah lalai dalam hal beribadah kepada Allah. Kecintaan terhadap bisnis tidak boleh melebihi kecintaan terhadap Allah dan Rasulullah.⁷⁸ Konsep dalam berbisnis yang Rasulullah SAW praktikkan selalu berlaku adil dan jujur. Oleh karena itu berpedoman pada praktik bisnis Rasulullah harus dijadikan contoh dalam berbisnis.

Setiap pelaksanaan bisnis harus menyeimbangkan proses bisnis dengan etika bisnis yang telah disepakati secara umum dalam lingkungan bisnisnya. Menurut Syed Nawab Haidar dalam buku "Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami" yang dikutip dalam buku Veithzal Rivai,⁷⁹ memaparkan empat aksioma etika ekonomi yaitu tauhid, keseimbangan (keadilan), kebebasan, dan tanggung jawab.⁸⁰ Berikut penjelasan beberapa prinsip etika bisnis Islam yang dapat dijadikan pedoman bagi setiap bentuk usaha.

1. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini merupakan wacana yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk bisnis. Dengan hal ini kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, dan dalam rangka melaksanakan titah Tuhan. Berdasarkan prinsip tauhid ini para pelaku bisnis dapat mewujudkan paling tidak pada tiga hal, di antaranya:

- a. Tidak melakukan diskriminasi terhadap pihak lain, misalnya para karyawan, pekerja, penjual, pembeli, mitra

⁷⁷Rhenald Kasali, dkk. *Modul Kewirausahaan untuk program Strata I*, (Jakarta: Penerbit Hikmah, 2010), hlm. 102

⁷⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 98

⁷⁹ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, hlm. 72

⁸⁰ Veithzal Rivai, et. All., *Islamic Business And ...*, hlm. 38

kerja yang didasarkan pada pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin maupun agama (*QS. al-Hujurat; 13*).

- b. Tidak dalam keadaan terpaksa atau dipaksa melakukan praktik- praktik bisnis yang terlarang, karena hanya Allah lah yang semestinya ditakuti dan dicintai.
- c. Tidak menimbun kekayaan, karena pada hakikatnya kekayaan merupakan milik dan amanat Allah semata (*QS. al-Kahfi; 46*).

2. Prinsip Keseimbangan dan Keadilan (*al-Adl*)

Keadilan merupakan prinsip dasar dan utama yang harus ditegakkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk kehidupan berekonomi. Prinsip ini mengarahkan pada para pelaku keuangan syariah agar dalam melakukan aktivitas ekonominya tidak menimbulkan kerugian (*mudharat*) bagi orang lain. Keseimbangan dan keadilan, berarti bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Keseimbangan berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan ekonomi. Sedangkan keadilan memberikan pemahaman tentang perolehan atas sesuatu yang menjadi hak.

Dalam aplikasinya keadilan mengarahkan pada transaksi yang jelas dan tidak mengandung unsur penipuan, baik dalam harga maupun jaminan produk yang diberikan. Melakukan bisnis secara transparan, jujur, dan menetapkan biaya secara wajar dan tidak berlebihan merupakan suatu hal yang niscaya. Nilai-nilai yang dikembangkan dalam prinsip keadilan merupakan suatu tanggung jawab dari setiap perbuatan individu, baik terhadap dirinya, orang lain, maupun Tuhannya. Nilai kejujuran dan kebenaran yang diwujudkan dalam setiap

kegiatan bisnis memiliki hubungan positif dengan kepercayaan antara pihak penyedia dan konsumen.⁸¹

Dalam prinsip ini tergambar dalam sikap kejujuran dalam berbisnis. Kejujuran dalam segala hal akan membawa kebahagiaan di dunia dan diakhirat. Seorang yang jujur akan mempunyai banyak saudara dan di percaya orang lain. Kejujuran itu membawa ketenangan dan ketidak jujur akan menimbulkan keraguan. Dalam dunia bisnis sikap ini dapat diwujudkan dengan hal-hal sebagai berikut:

a. Tidak melipatgandakan harga dalam jual beli

Kejujuran merupakan sesuatu yang sangat relevan dalam hal penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Menurut Iman Ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kesulitan perjalan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan pedagang. Motif berdagang adalah mencari keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Namun Imam Ghazali tidak setuju dengan keuntungan yang besar dalam arti melipatgandakan harga dalam jual beli.⁸²

Keuntungan dalam bisnis Islam tidak hanya sekedar keuntungan yang berupa nilai rupiah, akan tetapi keuntungan yang lebih kekal yaitu keuntungan akhirat. Seorang pebisnis juga harus berlaku ihsan dengan maksud ketika pembeli menambah harga suatu barang karena senangnya akan barang tersebut maka penjual harus mencegahnya. Terlebih jika pembeli benar-benar membutuhkan barang yang dimiliki oleh penjual.⁸³ Semua

⁸¹ Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 31

⁸² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 128

⁸³ Yusuf Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997) hlm 181

pelaku bisnis pasti ingin mendapatkan keuntungan, begitu juga pembeli ingin memperoleh barang dan jasa yang memuaskan.⁸⁴

b. Jujur

Jika seorang pemasar memiliki sifat yang benar dan jujur hendaknya menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran dan berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.⁸⁵

Dalam dunia bisnis, kejujuran juga bisa ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (mujahadah dan itqan), baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman sejawat, perusahaan, maupun mitra kerja).

c. Mengakui Kelebihan Serta Kekurangan Produk

Islam mengajarkan agar seorang pebisnis selalu menghidupkan mata hati untuk berlaku jujur. Sekarang ini banyak pedagang yang enggan berterus terang untuk mengakui kelemahan produknya. Sampai-sampai mereka menggunakan suatu hal yang bersifat kebohongan untuk meyakinkan pembeli bahwa produk yang dijualnya memiliki kualitas yang bagus.

3. Prinsip Kehendak Bebas atau Merdeka (*al-Hurriyyah*)

Kehendak bebas (independency) merupakan kontribusi Islam yang paling orisinal. Manusia sebagai individu dan kolektif memiliki kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas

⁸⁴ Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998) hlm 79

⁸⁵ Hermawan Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) hlm. 121

bisnis. Kehendak bebas dalam Islam berarti kebebasan yang dibatasi oleh keadilan. Sesungguhnya, kebebasan ekonomi yang di syariatkan Islam bukanlah kebebasan mutlak yang terlepas dari ikatan seperti yang diduga oleh kaum Syu'ab:

مَا أَمْوَالِنَا فِي نَفْعَلِ أَنْ أَوْ آبَاؤُنَا يَعْبُدُ مَا نَتْرُكُ أَنْ تَأْمُرَكَ أَصْلَاحُكَ شُعَيْبُ يَا قَالُوا

الرَّشِيدُ الْحَلِيمُ لِأَنْتَ إِنَّكَ ۖ نَشَاءُ ۝

” Sesungguhnya kami berbuat dengan harta kami sesuka kami “(QS.Hud;87)⁸⁶

Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali dan terikat dengan keadilan yang diwajibkan Allah. Dalam praktiknya para pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan syariat islam, seperti kebebasan untuk berinovasi dan berkomunikasi. Kemampuan untuk berinovasi dapat digambarkan melalui kecerdasan atau memiliki pengetahuan yang luas merupakan suatu strategi khusus yang dimiliki pebisnis untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Melalui kecerdasan yang dimiliki seorang pebisnis harus mampu memprediksi ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dimasa yang akan datang seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi.

Sedangkan komunikasi yang digunakan oleh pelaku bisnis yaitu dengan tutur kata yang sopan, bijaksana serta tepat sasaran kepada pelanggannya maupun mitra bisnisnya. Lebih dari pada itu seorang pebisnis harus mampu berargumentasi, berdialog, serta memiliki ide-ide yang kreatif.

4. Prinsip Tanggung Jawab

Pertanggungjawaban berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada

⁸⁶ Departemen Agama RI, *Al Quran dan ...*, hlm. 218

Tuhan atas perilaku bisnis yang dilakukan. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam, adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan dihadapan Tuhan. Setiap perbuatan pasti menuntut adanya tanggung jawab di belakangnya. Prinsip tanggung jawab yang baik adalah didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan memilih keyakinan dan berakhir dengan pemilihan keputusan yang paling tegas untuk diambilnya. Tanggung jawab sangat diperlukan dalam dalam dunia bisnis. Sifat tanggung jawab ini dapat diwujudkan dalam beberapa hal, di antaranya:

a. Akuntabilitas

Suatu organisasi bisnis sangat memerlukan laporan keuangan untuk mengetahui tingkat keuntungan atau kerugian serta posisi asset, hutang dan modal yang dimilikinya. Laporan keuangan merupakan hasil dari proses akuntansi. Akuntansi adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, pelaporan, dan penganalisisan data keuangan pada suatu organisasi bisnis.⁸⁷

Dalam membuat laporan keuangan pelaku bisnis harus ingat bahwa pertanggungjawaban yang sebenarnya adalah tanggung jawab kepada Allah atas apa yang telah dilakukannya. Karena pada dasarnya keuntungan yang diperoleh bukan semata-mata milik sendiri, akan tetapi ada hak orang lain misalnya fakir miskin, anak yatim dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu organisasi bisnis

⁸⁷ Haryono Jusup, *Dasar-Dasar Akuntansi*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, 2005), hlm. 5

b. Memberikan Pelayanan Optimal

Pelayanan yang baik sangat dibutuhkan bagi perkembangan suatu perusahaan. Pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis dapat berupa keramahan, senyum kepada pelanggan dan berbicara dengan kata-kata yang sopan. Islam melarang para pelaku bisnis untuk merekrut karyawan perempuan yang berpakaian seksi bahkan sampai menampakkan auratnya agar menarik minat pembeli.⁸⁸

Organisasi bisnis yang baik tidak hanya sekedar memberikan pelayanan ketika konsumen melakukan pembelian, akan tetapi layanan setelah konsumen melakukan pembelian juga harus dilaksanakan. Layanan tersebut dapat berupa pemberian garansi atas barang yang telah dijualnya, menerima retur barang yang rusak dan sejenisnya⁸⁹

c. Menepati Janji

Seorang pebisnis harus selalu menepati janjinya baik kepada pembeli, pemasok, rekan kerja, stakeholder dan tentunya menepati janji kepada Allah dalam bentuk melaksanakan semua perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut.

Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta

⁸⁸ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, Cet. Ke-1, 2009), hlm.107

⁸⁹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, Cet. Ke-1, 2009), hlm.108

melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati. Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang munafiq. Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan merugikan bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya.⁹⁰



⁹⁰ Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini akan menggunakan penelitian lapangan (*field research*), dimana penulis akan mengumpulkan data dengan melakukan studi mendalam (*in depth study*) terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan gambaran yang lengkap sedangkan pendekatan penelitiannya menggunakan metode deskriptif-kualitatif yaitu metode penelitian untuk menggambarkan, meringkas berbagai fenomena sosial yang ada di masyarakat, dan berupaya menarik realitas sosial itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran fenomena tertentu.⁹¹

Penelitian ini diawali dengan melihat fenomena yang ada pada lingkungan bisnis CV. Mitra Inter Nusapada *Tour & Travel* Purwokerto. Hal ini dapat ditempuh dengan melihat berbagai kegiatan baik dalam bentuk kegiatan pengaturan atau manajemen maupun kegiatan yang dibentuk oleh CV. Mitra Inter Nusapada *Tour & Travel* Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Mitra Inter Nusapada *Tour & Travel* Purwokerto. Penelitian ini dilakukan pada periode bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2018 hingga penyusun mendapatkan data yang valid kemudian dianalisis.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang melekat pada variabel penelitian dan yang menjadi sentral permasalahan,⁹² yaitu Pelaku Usaha CV. Mitra Inter Nusapada *Tour & Travel* Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah, meliputi pemilik dan para karyawan. Sedangkan objek penelitian ini adalah

⁹¹Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cetakan ketiga (Jakarta: Kencana, 2009) hlm. 68

⁹²Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005) hlm. 88

Strategi Pelayanan Prima yang digunakan oleh CV. Mitra Inter Nusapada *Tour & Travel* Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah serta model bisnisnya dilihat dari perspektif Etika Bisnis Islam.

D. Sumber Data

Sumber data adalah subyek tempat asal data dapat diperoleh, dapat berupa bahan pustaka, atau orang (informan atau responden).⁹³ Suharsimi Arikunto mengidentifikasi sumber data penelitian dengan mengklasifikasi dalam tiga huruf P, singkatan dari bahasa Inggris, yaitu *person*, sumber data berupa orang; *place*, sumber data berupa tempat atau lokasi; *paper*, sumber data berupa simbol.⁹⁴

Data penelitian dapat berasal dari berbagai macam sumber, tergantung dari jenis penelitian serta data apa yang diperlukan, diantaranya sebagai berikut:

1. Sumber Primer

Sumber Primer yaitu sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁹⁵ Sumber primer atau sumber data utama pada penelitian ini adalah tindakan, yang diperoleh melalui observasi dengan mengamati langsung ke lokasi penelitian. Kemudian peneliti juga melakukan wawancara untuk menggali lebih banyak data terkait strategi pelayanan prima yang dilakukan oleh pihak CV. Mitra Inter Nusapada *Tour & Travel* Purwokerto.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁹⁶ Sumber data sekunder dimaksudkan untuk melengkapi data yang diperoleh dari sumber primer dari kegiatan penelitian. Sumber sekunder yang dapat dijadikan untuk melengkapi hasil penelitian antara lain

⁹³Mahmus, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011) hlm. 151

⁹⁴Mahmus, *Metode Penelitian Pendidikan*, hlm. 153-154

⁹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm. 193

⁹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm. 193

berupa dokumen *Company Profile CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel Purwokerto*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan beberapa metode, antara lain:

1. Teknik Observasi

Sutrisno Hadi menjelaskan bahwa metode observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti.⁹⁷ Sedangkan menurut Sugiyono observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁹⁸ Metode ini digunakan untuk mengetahui secara langsung tentang Strategi Pelayanan Prima yang digunakan CV. Mitra Inter Nusapada *Tour & Travel Purwokerto*, Banyumas, Jawa Tengah.

Kegiatan dalam metode ini ialah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban, mencari bukti terhadap fenomena-fenomena sosial yang ada di masyarakat selama beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena yang diobservasi, dengan mencatat, merekam, memotret fenomena tersebut guna penemuan data analisis.⁹⁹ Observasi yang peneliti lakukan adalah observasi non partisipan dan terstruktur. Observasi non partisipan adalah observasi dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen. Peneliti mencatat, menganalisis dan selanjutnya membuat kesimpulan tentang Strategi Pelayanan Prima yang digunakan CV. Mitra Inter Nusapada *Tour & Travel Purwokerto*.

2. Teknik Wawancara

⁹⁷Sutrisno Hadi, *Metodologi Research: Untuk Penulisan Laporan Sekripsi, Thesis, dan Disertasi, Jilid I*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2004), hlm. 151

⁹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm.203

⁹⁹Kholid Narbuko dan Abu Ahmadi. *Metode Penelitian*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1997) hlm.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dan merekam atau mencatat jawaban-jawaban responden.¹⁰⁰ Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Wawancara dilakukan dengan cara terstruktur dan melalui tatap muka (*face to face*) dengan terwawancara.

Dalam melakukan wawancara, pewawancara telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Dalam melakukan wawancara, selain membawa instrumen pertanyaan sebagai pedoman untuk wawancara, untuk mengetahui tentang hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu tentang Strategi Pelayanan Prima yang digunakan CV. Mitra Inter Nusapada *Tour & Travel* Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi tidak kalah penting dengan teknik-teknik lainnya. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat-surat atau dokumen catatan peristiwa yang sudah berlalu. Menurut Arikunto, dokumentasi adalah metode penelitian yang dilakukan terkait informasi yang didokumentasikan dalam rekaman, baik gambar, suara tulisan, dan lain-lain.¹⁰¹ Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik ini peneliti gunakan untuk memperoleh data-data yang bersifat dokumentatif yang meliputi sejarah, letak geografis, visi dan misi CV. Mitra Inter Nusapada *Tour & Travel* Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah.

F. Teknik Analisis Data

Dalam suatu penelitian di perlukan suatu analisis data yang berguna untuk memberi jawaban terhadap permasalahan yang diteliti. Analisis data

94 ¹⁰⁰ M. Soehadha, *Metodologi Penelitian Sosiologi Agama*, (Yogyakarta: Teras, 2008) hlm.

¹⁰¹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian...*, hlm. 244

adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari, dan menentukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹⁰²

Secara umum analisis data mencakup: reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolong, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Tahap awal yang penulis lakukan setelah mendapatkan data-data yang terkumpul ketika di lapangan, yaitu penulis akan menganalisis kembali semua data yang telah terkumpul dengan memilih data yang diperlukan dan membuang data yang tidak diperlukan, sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan terfokus dengan apa yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.¹⁰³

Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian ini berlangsung. Setelah pengumpulan data selesai dilakukan, semua catatan lapangan dibaca, dipahami, dan dibuat ringkasan yang berisi uraian hasil penelitian terhadap catatan lapangan. Menurut Moleong, reduksi data dilakukan dengan cara abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya.¹⁰⁴

2. Penyajian Data (*data display*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Menurut Miles dan Huberman, mengatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan

¹⁰²Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif...*, hlm. 102

¹⁰³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm. 338

¹⁰⁴Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif...*, hlm. 247

teks yang bersifat naratif.¹⁰⁵ Penyajian data yang dimaksud adalah untuk menemukan suatu makna dari data-data yang telah diperoleh, kemudian disusun secara sistematis, dari bentuk informasi yang kompleks menjadi lebih sederhana dan mudah di pahami. Disarankan, dalam melakukan display data selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*.¹⁰⁶

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian akhir dari penelitian ini¹⁰⁷. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mengandung tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Analisis data yang dilakukan selama pengumpulan data dan sesudah pengumpulan data, digunakan untuk menarik suatu kesimpulan, sehingga dapat menggambarkan secara mendalam tentang bagaimana Strategi Pelayanan Prima yang digunakan oleh CV. Inter Nusapada *Tour & Travel* Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah.

IAIN PURWOKERTO

¹⁰⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 249

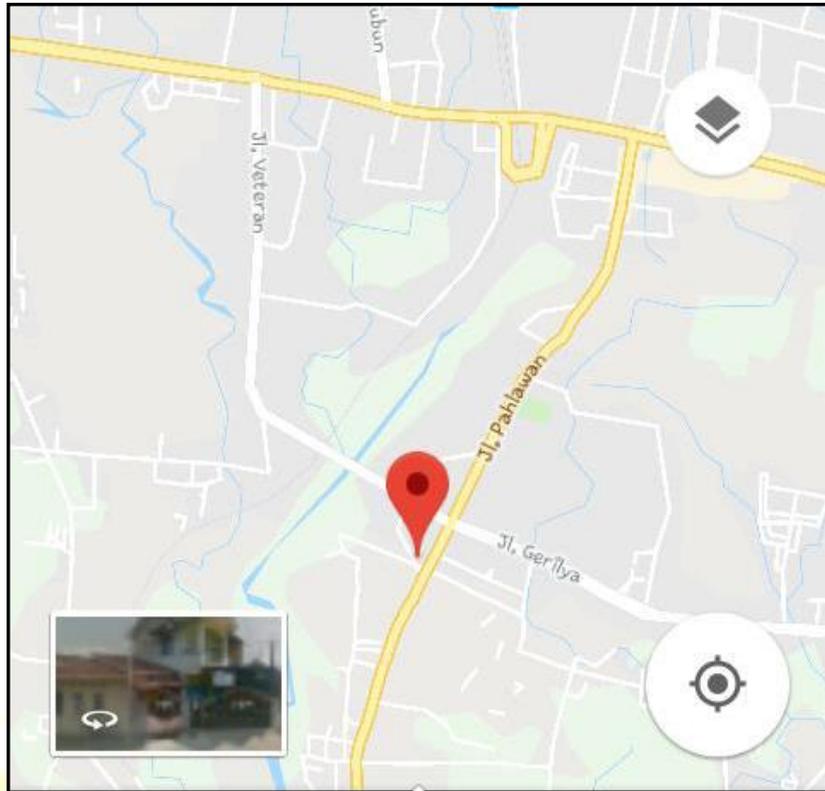
¹⁰⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm 249.

¹⁰⁷Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan...*, hlm. 338-345.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Mitra Inter Nusapada

1. Lokasi CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel



Gambar: Lokasi CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel pada google map. Sumber: google.com

Biro perjalanan wisata Mitra Inter Nusapada Tour & Travel beralamat di Jalan Margantara Selatan Tanjung, Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas. Biro perjalanan wisata Mitra Inter Nusapada Tour & Travel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang wisata umum, religi, sekolah, domestik, dan mancanegara.

2. Sejarah Umum CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel

Ketertarikan akan dunia pariwisata membuat banyak orang yang menggeluti bisnis ini. Salah satunya Ibu Yuli Asih, A.Md. Par menempuh pendidikan dengan jurusan Usaha Perjalanan Wisata. Setelah mendapatkan ilmu pendidikan dalam bidang pariwisata menjadi cikal bakal Ibu Yuli untuk mendirikan Biro Wisata.¹⁰⁸

Pada tahun 2002 Ibu Yuli beserta rekannya membuka usaha biro perjalanan wisata dengan nama Mitra Kencana Tour & Travel, yang beralamat di Jl. Overste Isdiman Purwokerto, namun usaha biro yang dikelola tidak bisa dilanjutkan karena ada beberapa kendala.¹⁰⁹

Bulan Maret 2003 ibu Yuli mendirikan kembali biro perjalanan wisata berganti nama menjadi Mitra Inter Nusapada Tour & Travel yang beralamat di Jl. Jatiwinangun Komplek Asrama CPM Purwokerto.

Bulan September 2012 CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel menempati alamat baru yang berada di Jl. Margantara Selatan, tanjung, Purwokerto. Dengan mengemas paket Wisata secara menarik biro perjalanan Wisata Mitra Tour & Travel berhasil membawa rombongan wisata dari sekolah, Instansi maupun Institusi.¹¹⁰

3. Dasar Hukum dan Tujuan CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel

a. Dasar Hukum

- 1) Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- 2) Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No 4 tahun 2014.
- 3) Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No: PM.92/HK.501/MKP/2010. Tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Pramuwisata

¹⁰⁸ Dikutip dari *Company Profile* CV. Inter Nusapada Tour dan Travel.

¹⁰⁹ Wawancara dengan Ibu Yuli Asih, pada 21 Oktober 2018, pukul 09.30 WIB.

¹¹⁰ Wawancara dengan Ibu Yuli Asih, pada 21 Oktober 2018, pukul 09.40 WIB.

b. Tujuan

- 1) Mengembangkan potensi wisata Indonesia
- 2) Memudahkan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata

4. Visi dan Misi CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel

Dalam mewujudkan keinginan dan harapan untuk menjadi suatu biro perjalanan yang profesional CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel mempunyai visi dan misi sebagai berikut :¹¹¹

Visi

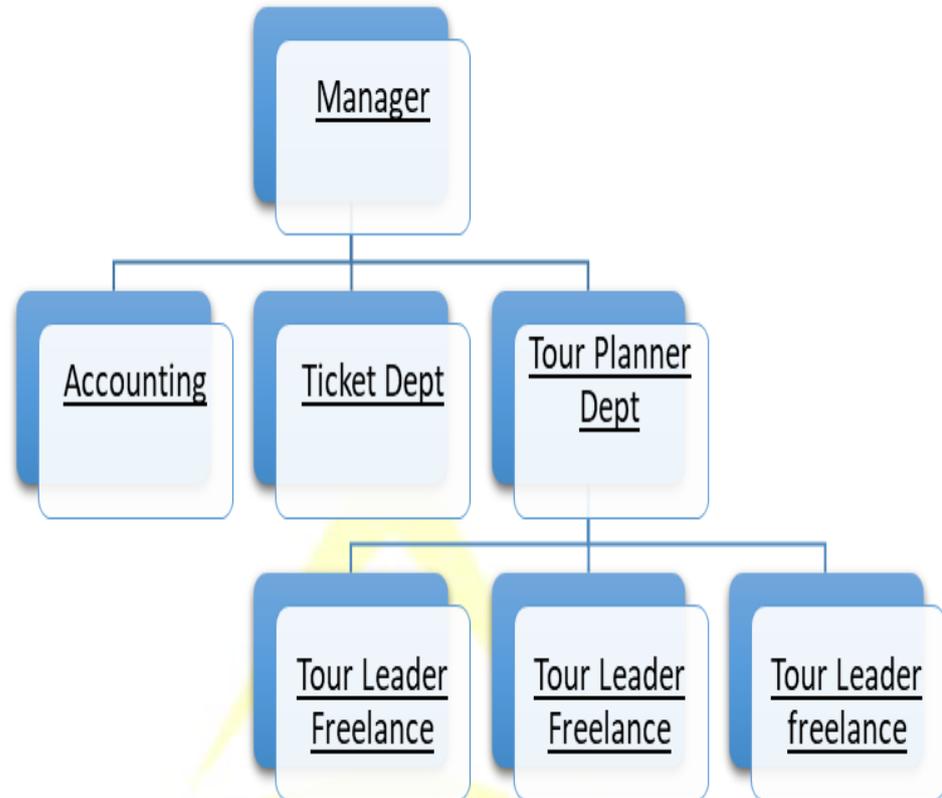
- a. Menjadi mitra terpercaya bagi pelanggan, dengan mengutamakan kualitas pelayanan demi memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan.
- b. Berkontribusi dalam meningkatkan potensi sektor Pariwisata Indonesia

Misi

- a. Berusaha memberikan produk dan layanan terbaik.
- b. Mengutamakan kemudahan dan kenyamanan pelanggan.
- c. Meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur perusahaan demi menunjang terciptanya mitra profesional yang selalu memberikan kenyamanan dengan pelayanan terbaiknya sesuai dengan motto "*Your Comfort Travel Partner*"

¹¹¹ Dokumentasi dan wawancara dengan Ibu Yuli Asih pada 21 Oktober 2018 pukul 10.00 WIB.

5. Struktur Kepengurusan CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel
Struktur Organisasi Mitra Tour & Travel



6. Kegiatan CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel

CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel melayani:

- a. Tour dalam dan luar negeri
- b. Paket Kunjungan Industri, Studi Komparatif, *Outig Class* dan *Outdoor Study*
- c. Tiket Pesawat Domestik dan Internasional
- d. Umroh
- e. Paspor
- f. Travel
- g. *Meeting Intensive Convergence and Exhibition (MICE)*
- h. *Voucher Hotel*
- i. *Homestay*
- j. Sewa Kendaraan

7. Sarana dan Prasarana CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel

Mitra Tour memberikan pelayanan kepada konsumen dengan dilengkapi oleh sarana dan pra sarana yang mendukung, yang mana berguna untuk memudahkan pengoperasian pelayanan kepada konsumen. Adapun fasilitas yang dimiliki CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel Purwokerto saat ini adalah:¹¹²

- a. Komputer untuk online (reservasi) dan administrasi sebanyak 2
- b. Mesin faksimile 1 buah
- c. Pesawat telepon sebanyak 2 buah (hunting)
- d. Telepon duduk 1 unit
- e. Kamera 3 unit
- f. Megaphone 4 unit
- g. Speaker aktif 1 unit
- h. Handphone 1 buah
- i. Kalkulator 3 buah
- j. Mesin printer 1 buah
- k. Ruang kantor, meja, kursi, rak buku, rak penyimpanan brosur dan rak penyimpanan dokumen perjalanan.
- l. *Handy Talky (HT)*

8. Pelayanan Biro Perjalanan CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel

- a. Layanan Booking/ Pemesanan atau Informasi Paket Wisata

Mitra Tour memberikan kemudahan informasi maupun pemesanan paket wisata sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen dapat melihat pilihan paket wisata berdasarkan tempat tujuan, lama perjalanan (*trip*) dalam web resmi www.mitranusatour.com. Secara *online* calon konsumen dapat mempertimbangkan pilihan paket wisata dilengkapi rincian anggarannya.

¹¹²¹¹² Dokumentasi dan wawancara dengan Ibu Yuli Asih pada 21 Oktober 2018 pukul 10.10 WIB.

b. Layanan Perjalanan

- 1) *Crew* menggunakan seragam agar mudah dikenali oleh peserta tour.
- 2) *Crew* wajib memakai sepatu
- 3) *Crew* dilengkapi dengan *Handy Talky* untuk memudahkan pengawasan
- 4) Penggunaan bis standar pariwisata
- 5) Bis *stand by* di lokasi penjemputan sebelum keberangkatan
- 6) Pemeriksaan atau pengawasan kedatangan/ kelengkapan konsumen dengan teliti
- 7) Pemberian informasi kepada peserta tour tentang waktu, tujuan dan prosedur tour yang baik
- 8) Penyediaan air mineral setiap hari selama perjalanan
- 9) Makan disesuaikan dengan program yang diinginkan konsumen, bisa halal food, rendah kalori, rendah gula atau vegetarian
- 10) Penyediaan kamera video untuk mendokumentasikan perjalanan
- 11) Penyediaan *banner* untuk swafoto
- 12) Penggunaan penginapan atau hotel sesuai standar pariwisata
- 13) Melaksanakan *follow up* atau evaluasi atau meminta saran dan kesan peserta pada setiap perjalanan
- 14) Penyediaan *doorprize*
- 15) Penyediaan fasilitas pelunasan di akhir tour
- 16) Penggunaan *tour guide* lokal sesuai lokasi tujuan tour (misalnya *tour* ke Bali, pihak biro bekerja sama dengan *tour guide* yang asli Bali)

c. Layanan Kesehatan dan Asuransi

- 1) Fasilitas P3K yang memadai
- 2) Fasilitas asuransi perjalanan wisata

d. Layanan Kerjasama

- 1) Bekerja sama dengan HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia)
- 2) Sudah masuk dalam ASITA (Association of the Indonesian tours and travel agencies)
- 3) Tergabung dalam ASPPI (Asosiasi pelaku pariwisata Indonesia)

B. Analisis Strategi Pelayanan Prima CV Mitra Internusapada Tour & Travel Purwokerto

Dalam sebuah perusahaan, pelanggan merupakan salah satu komponen penting dalam menentukan dan mencapai kemajuan perusahaan. Pelanggan dikatakan sebagai raja karena pelanggan adalah pembeli. Yaitu pembeli jasa maupun produk yang dijual oleh sang pedagang, yaitu perusahaan. Perusahaan yang ingin maju mengharapkan pelanggan untuk terus membeli barang atau jasanya dan cenderung untuk mencoba mempertahankannya. Maka, dalam perkembangan di dunia usaha, suatu perusahaan produk maupun jasa akan memperhatikan sebuah konsep keunggulan kompetitif. Hal tersebut dilakukan agar mereka dapat bersaing dan bertahan yang pada akhirnya dapat memperoleh laba yang signifikan. Pada perusahaan jasa, keunggulan kompetitif diupayakan dengan bentuk pelayanan terbaik.

Perusahaan akan mencari cara dalam menawarkan produk-produk yang bersaing agar semakin banyak mendapatkan pelanggan, dan juga tetap mempertahankan maupun menarik pelanggan yang sama. Meskipun demikian dari sudut pandang perusahaan, pelanggan mutlak dipertahankan dan perlu dicermati kaitannya tentang sikap pelanggan, serta bagaimana sikap karyawan, perusahaan yang ikut berperan dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang merupakan kunci sukses dari perusahaan. Sebagian besar orang-orang mencoba memberikan pelayanan terbaik, sebaliknya bila menerima pelayanan yang buruk cenderung pengalaman yang tidak menyenangkan

tersebut akan diingat. Pelayanan prima penting bagi perusahaan, pelanggan, bagi karyawan perusahaan. Hal ini penting bagi perusahaan karena dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnisnya.¹¹³

CV Mitra Inter Nusapada Tour & Travel atau yang lebih dikenal dengan Mitra Tour adalah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata. Mitra Tour memiliki motto sekaligus acuan dalam kinerja perusahaan yaitu menjadi “*Your Comfort Travel Partner*” bagi pelanggan. Maksudnya adalah Mitra Tour memiliki tujuan untuk dapat menjadi partner, teman, yang akan memberikan kenyamanan dan kepuasan dalam menemani perjalanan pelanggan. Mitra Tour menghendaki adanya kemudahan bagi pelanggan dalam setiap perjalanan layaknya seorang teman maupun sahabat. Untuk mewujudkan itu semua, Mitra Tour telah didukung dengan adanya sarana dan prasarana yang baik serta karyawan yang kompeten agar dapat memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan standar pemerintah.

Pelayanan terbaik sesuai standar pemerintah yang diberikan Mitra Tour pada pelanggan selaras pengertian pelayanan prima sebagaimana telah dibahas dalam bab II, bahwa pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan.¹¹⁴ Maka untuk mewujudkan pelayanan terbaik, sebuah perusahaan harus memiliki strategi. Yaitu langkah-langkah tertentu yang harus dijalankan oleh suatu organisasi ataupun perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan dalam penentu jangka panjang. Langkah yang berupa pola tanggapan atau respon Mitra Tour terhadap pelanggan sepanjang waktu dan juga program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan

¹¹³ Agtovia Frimayasa, *Konsep Dasar dan Strategi Pelayanan Prima (Service Excellent) Pada Persaha Telekomunikasi Indosat Ooredoo*” Jurnal Cakrawala Vol. XVII No. 1 2017. <https://ejournal.bsi.ac.id/pdf>

¹¹⁴ Febi Syilvia, *Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makasar II*, Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makasar.

mengimplementasikan misinya, yaitu menjadi “*Your Comfort Travel Partner*”.

Beberapa strategi marketing dari Mitra Tour adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satua-satuan pasar yang bersifat homogen

b. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

c. *Market entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Bebebrapa cara yang sering dilakukan adalah: Internal Development dan Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

d. *Marketing Mix Strategy*

Adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Untuk hal ini, Dalam hal ini Mitra Tour Menerapkan 6P yang merupakan singkatan dari: *Product, Place, Price, Promotion, Participant, and Process*.

e. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

Beberapa strategi dalam mewujudkan layanan prima yang dilakukan oleh Mitra Tour antara lain:

1. Menjadikan *Tour Leader* sebagai determinan utama kualitas layanan

Menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada pelanggan adalah salah satu upaya wajib yang harus dilakukan oleh penyedia layanan. *Tour Leader* yang merupakan anggota sebuah perusahaan biro perjalanan wisata yang paling dekat dengan pelanggan. Tindakan dan gerak geriknya tentu akan menciptakan dominasi persepsi di benak pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan dikatakan baik manakala harapan pelanggan terpenuhi. Pelanggan akan cenderung melakukan pengamatan yang *intens* dan selanjutnya adalah melakukan penilaian.

Biro Perjalanan CV. Mitra Inter Nusapada Tour & Travel memilih tour leader yang sudah bersertifikat kepemanduan wisata. dengan Standar Kompetensi Kerja Nasional (SKKNI) tentang kepemanduan wisata antara lain¹¹⁵:

- a. Melaksanakan transfer penjemputan untuk rombongan wisatawan atau perorangan.
 - 1) Pemberian Informasi kepada Wisatawan
 - 2) Mendaftarkan Rombongan Wisatawan kedalam Hotel
- b. Mengembangkan dan Memelihara Pengetahuan Umum yang Diperlukan oleh Pemandu Wisata. Mengetahui letak geografis, budaya, makanan khas, wisata, pemerintahan dan lain-lain.
 - 1) Merencanakan kegiatan wisata
 - 2) Memberikan penjelasan singkat kepada wisatawan
 - 3) Menjalin Hubungan dengan Kalangan Industri
 - 4) Mengelola Rencana Perjalanan

¹¹⁵ Muhammad Asfal Fuad, *Pelayanan Biro Wisata* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2003) hlm. 83-84

- 5) Memberikan Informasi Umum dan Bantuan
 - 6) Mengatasi Peristiwa yang Tidak Terduga
- c. Memimpin dan memandu rombongan.
- 1) Mengoordinasikan pergerakan rombongan wisatawan
 - 2) Memberi Dorongan Moral dan Menjaga Nama Baik Rombongan Wisatawan
 - 3) Mengatasi Konflik dan Kesulitan
 - 4) Menghargai perbedaan kepercayaan
- d. Menyiapkan dan Menyajikan Informasi Wisata
- 1) Menyiapkan Informasi untuk Disampaikan kepada Wisatawan.
 - 2) Menyajikan Informasi kepada Wisatawan
- e. *Closing* / penutupan
- 1) Memberikan dorongan moral untuk wisatawan
 - 2) Menyampaikan pesan kesan untuk bahan evaluasi

Tour Leader pada biro perjalanan Mitra Tour telah dipersiapkan dengan standar yang telah ditentukan, sesuai dengan konsep pelayanan prima menurut Freddy Rangkuti, yaitu:

a. *Ability* (kemampuan)

Tour Leader Mitra Tour telah dibekali pengetahuan dan keterampilan dalam bekerja di lapangan secara profesional. Penggunaan Handy Talky meningkatkan kinerja pengawasan terhadap segala keadaan dan kebutuhan pelanggan.

b. *Attitude* (sikap)

Perilaku atau perangai yang harus di tonjolkan ketika menghadapi pelanggan. Sikap mencerminkan perilaku atau gerak-gerik yang terlihat dari diri seseorang ketika dia menghadapi situasi tertentu atau ketika berhadapan dengan orang lain. Suatu sikap juga bisa dinilai dari adanya respon peristiwa yang tidak diprediksikan sebelumnya. Contoh

ketika dalam perjalanan ada peserta rombongan yang sakit, Tour Leader dengan cepat dan tanggap memberikan fasilitas P3K, bahkan jika diperlukan akan berusaha mencari Tim Medis.

c. *Appearance* (penampilan)

Penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan nonfisik yang mampu merefleksikan diri dan kredibilitas orang tertentu kepada pihak lain. *Tour Leader* Mitra Tour dalam setiap trip harus memakai seragam dan bersepatu sesuai standar pariwisata.

d. *Attention* (perhatian)

Kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian atau kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran atau kritiknya. Setiap pelanggan tentu memiliki karakter yang berbeda-beda. *Tour Leader* Mitra Tour memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan fasilitas air mineral setiap hari dalam setiap trip, membantu dalam dokumentasi dan swafoto.

e. *Action* (tindakan)

Kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Apabila dikaitkan dengan pelaksanaan pelayanan. Tindakan adalah penggabungan keseluruhan aspek di atas yaitu berupa terlaksananya konsep kemampuan, sikap, penampilan dan perhatian dalam semua keadaan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan melalui kemudahan pelayanan informasi paket wisata secara *online*

Mengelola ekspektasi pelanggan berarti berusaha melakukan segala cara untuk memikat dan mewujudkan apa yang ada dalam suatu pesan komunikasi perusahaan. Pesan komunikasi yang diberikan Mitra Tour dikemas secara menarik

dan realistis sebagai acuan pemenuhan harapan pelanggan. Dengan bukti pengalaman serta kredibilitas setiap anggota perusahaan Mitra Tour menghindari janji-janji yang menggiurkan yang berlebihan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan melalui adanya *follow up* tentang kesan dan pesan pelanggan terhadap pelayanan biro

Setelah melaksanakan perjalanan, tim Tour Leader melakukan follow up kepada pelanggan. Menanyakan bagaimana perasaan selama perjalanan, bagaimana kesan-kesannya dan apabila ada catatan yang perlu diperbaiki, pelanggan dipersilahkan memberikan pesan yang membangun pada citra perusahaan. Dalam sudut pandang pelanggan tentu kegiatan ini akan menjadi catatan penting tentang tersampainya aspirasi atau pendapat pelanggan pada tempat yang sesuai. Sebaliknya pada sudut pandang perusahaan secara umum akan menjadikan pesan dan kesan yang diberikan sebagai tambahan indikator dan ukuran bukti kinerja anggotanya secara nyata.

4. Menumbuhkembangkan budaya kualitas melalui kerjasama dengan himpunan (agensi) pariwisata

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan nilai lingkungan kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Agar budaya kualitas dapat ditumbuhkembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi, mulai dari yang tertinggi sampai tingkat terendah. Budaya kualitas termasuk di dalamnya kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Pada prinsipnya, kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan

dan keinginan pelanggan, serta ketepatan untuk mengimbangi harapan konsumen.¹¹⁶

Kualitas layanan sendiri ditentukan oleh lima dimensi kualitas layanan yaitu:

- a. Dimensi *reliability*/ kehandalan yang meliputi kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.
- b. Dimensi *responsiveness*/ tanggapan yang meliputi keinginan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- c. Dimensi *assurance*/ kepastian yang meliputi kemampuan perusahaan untuk membangkitkan rasa kepercayaan pelanggan mengenai produknya.
- d. Dimensi *emphaty*/ empati yang meliputi rasa kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada pelanggan.
- e. Dimensi *tangibles*/ penampilan fisik yang meliputi penampilan/ bukti fisik.¹¹⁷

Kualitas layanan menjadi poin yang utama dalam membangun citra sebuah perusahaan. Perusahaan akan semakin maju manakala dapat bekerjasama dan memiliki atau tergabung dalam suatu himpunan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu dalam hal ini adalah jasa biro perjalanan wisata. Mitra Tour yang mana telah bergabung dalam Bekerja sama dengan HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia), ASITA (*Associaton of the indonesian tours and travel agencies*) dan ASPPI (Asosiasi pelaku pariwisata Indonesia) telah mempengaruhi dalam setiap kebijakan perusahaan. Informasi

¹¹⁶ Kottler dalam Monica Maria dan Muhammad Rozak Anshori, "Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake", Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 6. No. 1, April 2013.

¹¹⁷ Monica Maria dan Muhammad Rozak Anshori, Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake", Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 6. No. 1, April 2013.

terkini industri pariwisata dan berbagai tujuan serta program kerja dari setiap himpunan, merupakan jalan untuk mewujudkan kesuksesan dari setiap perusahaan.

C. Model Bisnis CV. Mitra Internusapada Tour & Travel Dalam Sudut Pandang Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam merupakan suatu hal yang digunakan sebagai tolak ukur atau acuan dalam bertingkah laku termasuk dalam kegiatan berbisnis yang sesuai dengan syariat Islam. CV Mitra Tour dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya tidak lepas dari lingkup etika bisnis Islam, diantaranya dengan melakukan beberapa hal yaitu:

1. Kesatuan

Dalam prinsip ini perusahaan tidak memberikan syarat-syarat yang menyimpang dari hukum agama dan negara terhadap masyarakat yang ingin bekerja di CV Mitra Tour. Selain itu perusahaan juga memberikan pembagian kerja yang tegas pada setiap karyawan dengan ini diharapkan mampu menambah tingkat tanggung jawab masing-masing karyawan.

2. Keseimbangan dan Keadilan

Dalam dunia perdagangan kualitas produk merupakan hal utama yang harus diperhatikan dan dijaga sebagaimana yang dilakukan oleh CV Mitra Tour yang selalu memberikan pilihan paket wisata dengan destinasi dan harga menarik serta pembayaran yang *fleksibel*. Di samping itu, Mitra Tour juga menerapkan prinsip untuk tidak melakukan diskriminasi yang didasarkan pada ras, warna kulit, jenis kelamin maupun agama. Setiap pelanggan diberikan pelayanan terbaik, demikian pula setiap karyawan diberikan tugas sesuai dengan bidang dan tanggungjawabnya masing-masing. Hal ini dalam hemat penulis sesuai dengan Firman Allah dalam surat al Hujurat ayat 13:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ

أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ اتَّقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

“Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan, dan menjadikanmu berbangsa-bangsa, bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang-orang yang paling taqwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti” (QS al-Hujurat: 13)¹¹⁸

3. Kehendak Bebas

CV Mitra Tour selalu melakukan inovasi sesuai dengan harapan konsumen dan perkembangan trend di era sekarang. Selain itu komunikasi antara CV Mitra Tour dan pelanggan maupun mitra bisnis selalu dilakukan pemilik. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan dapat tercapai dengan baik sesuai dengan ajaran berbisnis dalam Islam.

Mitra Tour senantiasa memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memilih fasilitas dan layanan yang diinginkan, sesuai dengan kemampuan pelanggan. Mitra Tour sangat menolak pemaksaan terhadap pelanggan demi mengejar keuntungan semata. Mitra Tour sangat memegang dan menghormati hak kebebasan pelanggan. Sebagaimana termaktub dalam al Quran:

قَالُوا يَشْعِيبُ أَصْلَوْتُكَ تَأْمُرُكَ أَنْ نَتْرَكَ مَا يَعْبُدُ ءَابَاؤُنَا أَوْ أَنْ نَفْعَلَ فِي

أَمْوَالِنَا مَا نَشَاءُ إِنَّكَ لَأَنْتَ الْحَلِيمُ الرَّشِيدُ ﴿٨٧﴾

“Mereka berkata, “Wahai Syu’aib! Apakah agamamu yang menyuruhmu agar kami meninggalkan apa yang disembah nenek moyang kami atau melarang kami mengelola harta kami menurut cara yang kami kehendaki? Sesungguhnya engkau benar-benar orang yang sangat penyantun dan pandai ” (QS. al-Hud: 87)¹¹⁹

¹¹⁸ Departemen Agama RI, *al Qur’an dan Terjemahnya*... hlm.518

¹¹⁹ Departemen Agama RI, *al Qur’an dan Terjemahnya*... hlm.232

4. Tanggungjawab

Pertanggungjawaban merupakan hal yang harus diperhatikan bagi seorang pebisnis. Salah satu bentuk tanggung jawab yang dilakukan CV Mitra Tour adalah melayani perjalanan sesuai dengan detail yang telah disepakati ketika akad atau transaksi, melakukan pendampingan, membuka ruang konsultasi serta melakukan pencatatan untuk setiap transaksi..

CV Mitra Tour dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya menggunakan beberapa strategi pengukuran yang menurut etika bisnis Islam dapat dikatakan sudah sesuai meskipun belum maksimal. Strategi tersebut di antaranya adalah saran yang diberikan oleh pelanggan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang termasuk dalam lingkup etika bisnis Islam. Hal ini demi menjaga keselamatan serta kehalaln dari rezeki yang diperoleh. Sebagaimana hadits Nabi:

“Kedua telapak kaki anak Adam dihari kiamat masih belum beranjak sebelum ditanya kepadanya lima perkara; tentang umurnya; apa yang dilakukannya, tentang masa mudanya, apa yang dilakukannya, tentang hartanya, darimana diperolehnya dan untuk apa dibelanjakannya dan tentang ilmunya; apa yang dia kerjakan dengan ilmunya.” (HR. Ahmad)¹²⁰

CV Mitra Tour menggunakan strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Di samping itu, penerapan strategi pelayanan prima juga sebagai upaya menjaga bisnis tetap berjalan sesuai dengan kaidah hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia. Beberapa cara yang digunakan oleh CV Mitra Tour guna menjaga kepercayaan, kepuasan pelanggan sekaligus guna menarik masuknya minat konsumen baru, di antaranya adalah :

¹²⁰ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business And Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama) hlm. 13

1. Bukti Fisik

CV Mitra Tour melakukan strategi ini dengan membuka kantor dengan bangunan permanen di di Jalan Margantara Selatan Tanjung, Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas. Di kantor tersebut, setiap pelanggan dapat menggali informasi mengenai harga paket, destinasi, maupun menyampaikan kritik, saran, bahkan komplain. Dengan adanya kantor tersebut, diharapkan setiap konsumen semakin yakin dan mantap terhadap kepastian pelayanan yang akan diterima.

2. Keandalan (*reliability*)

CV Mitra Tour melakukan strategi ini guna memastikan setiap pelanggan yang menggunakan jasa CV Mitra Tour mendapatkan kepastian standar pelayanan, ketepatan waktu, hingga jaminan keselamatan dan keamanan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

CV Mitra Tour melakukan strategi ini, di mana strategi yang dilakukan berupa respon yang cepat tanggap dalam melayani pelanggan, baik itu berupa permintaan terhadap percepatan dan peningkatan pelayanan, maupun tanggap terhadap setiap komplain ketika pelanggan merasa pelayanan yang di dapat berada di bawah standar yang dijanjikan. Jadi kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan mudah ketika harapannya sesuai dengan apa yang diperolehnya.

4. Jaminan (*guarantee*)

CV Mitra Tour melakukan strategi pelayanan berupa pemberian jaminan kualitas pelayanan, fasilitas, keamanan serta keselamatan pelanggan. Termasuk juga memberikan asuransi terhadap setiap pelanggan yang menggunakan jasa Mitra Tour.

5. Empati (*emphaty*)

CV Mitra Tour melakukan strategi pelayanan ini dengan senantiasa menjalin komunikasi yang baik dengan

pelanggannya, baik kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama. Komunikasi ini dianggap penting demi memastikan pelanggan mendapat pelayanan sesuai dengan standar yang telah disepakati, juga sekaligus memberikan informasi terhadap produk layanan terbaru dari CV Mitra Tour.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis memberikan beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Konsep pelayanan dan strategi pelayanan yang diterapkan oleh Biro Perjalanan Wisata CV. Mitra Inter Nusapada Mitra *Tour & Tour* bukan hanya untuk mendapatkan pelanggan akan tetapi supaya mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan wisatawan sehingga menjadikan kepuasan bagi pelanggan. CV. Inter Nusapada Mitra *Tour & Tour* memberikan kepuasan kepada wisatawan/konsumen menggunakan sistem dan strategi pelayanan prima untuk memberikan lebih dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan menerapkan pelayanan prima menjadikan Biro Perjalanan Wisata CV. Mitra Inter Nusapada Mitra *Tour & Tour* mempunyai kualitas pelayanan yang tinggi, bersifat fleksibel dan menanggapi dengan cepat dan tepat permintaan wisatawan.

Strategi pelayanan prima yang digunakan CV. Inter Nusapada Tour Travel dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah (1) Menjadikan *Tour Leader* sebagai determinan utama kualitas layanan, (2) Mengelola ekspektasi pelanggan melalui kemudahan pelayanan informasi paket wisata secara *online*, (3) Mengelola bukti kualitas layanan melalui adanya *follow up* tentang kesan dan pesan pelanggan terhadap pelayanan biro, (4) Menumbuhkembangkan budaya kualitas melalui kerjasama dengan himpunan (agensi) pariwisata baik lokal maupun nasional.

2. Dalam temuan penulis, model bisnis yang dijalankan oleh Mitra Tour sejalan dengan etika bisnis Islam. Hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan bisnis tersebut yang telah memenuhi beberapa prinsip dasar berupa: kesatuan, keseimbangan dan keadilan, kehendak bebas dan tanggung jawab. Di samping itu, dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan,

Mitra Tour menerapkan standar: Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

B. Saran

Peningkatan kualitas layanan pada seluruh lini perusahaan terus dilakukan, walaupun secara keseluruhan sudah tergolong baik. Untuk meningkatkan kinerja karyawan sesuai dengan harapan perusahaan dan konsumen sebaiknya perusahaan melakukan pelatihan (*training*) agar karyawan dapat memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu dalam menghadapi kebutuhan dalam berbagai keadaan dan karakter konsumen yang beragam. Selanjutnya bagi akademisi atau peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Demikian kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan penulis, semoga CV. Mitra Inter Nusapada Mitra *Tour & Travel* semakin berkembang, maju dan dapat terus melangsungkan aktivitas bisnisnya dengan baik.

C. Penutup

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas segala limpahan rahmat, hidayah dan ridho-Nya penulis dapat melaksanakan seluruh aktivitas akademik di jenjang perguruan tinggi dengan diakhiri oleh terselesaikannya penulisan skripsi ini. *Shalawat* serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Idola sejati Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari akan adanya kekurangan dan kelemahan dalam isi skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran konstruktif dari semua pihak demi kebaikan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, penulis mohon maaf atas segala keterbatasan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adya Barata, Atep. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Aliyyah Apriyani, Dwi. dan Sunarti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsume (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 51 No. 2 Oktober 2017| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id diakses pada 25 Mei 2019 pukul 07.10 WIB
- Aminudin. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Andriana, Atik. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Mufidah)*. kim.ung.ac.id, diakses pada 29 Juni 2019 pada pukul 15.08 WIB
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asfaal Fuad, Muhammad. *Pelayanan Biro Wisata Parikesit Tour Semarang dalam Upaya Peningkatan Religiusitas Wisatawan*, Skripsi, (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015), diakses melalui digilib.uinwalisongo.ac.id pada 11 September 2018 pukul 11.02 WIB.
- Austerity Ardana, Antonius. 2010. “Perbedaan Tanggapan Konsumen Terhadap Pelayanan Biro Perjalanan Wisata Ditinjau Dari Asal Wisatawan, Jenis Pekerjaan, Dan Tingkat Pendidikan (Studi Kasus: Biro Perjalanan Wisata Angsa Indonesia Tours And Travel Yogyakarta)”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanatha Dharma Yogyakarta diakses melalui repository.usd.ac.id pada 11 September 2018 pukul 13.06 WIB.
- Ayu Wulandari, Laras. 2017. “Strategi Pelayanan Prima Oleh Customer Service Guna Mencapai Kepuasan Nasabah Di Bank Bni Syari’ah Purwokerto”. Tugas Akhir. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Ayu Wulandari, Laras. *Strategi Pelayanan Prima oleh Customer Service Guna Mencapai Kepuasan Nasabah di Bank BNI Syariah Purwokerto*, Laporan Tugas Akhir, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017).

- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cetakan ketiga. Jakarta: Kencana.
- Frimayasa, Agtovia. “Konsep Dasar dan Strategi Pelayanan Prima (Service Excellent) Pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo”, *Jurnal Cakrawala* Vol XVII No 1 Maret 2017. <https://ejournal.bsi.ac.id.pdf>, diakses pada 24 Agustus 2018 pukul 11.37 WIB.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research: Untuk Penulisan Laporan Sekripsi, Thesis, dan Disertasi, Jilid I*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Haryono, Budi. 2016. *How To Win Customer Through Customer Service With Heart*. Yogyakarta : Andi OFFSET.
- <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=33&id=676> diakses tanggal 1 Mei 2018 jam 17.23 WIB.
- <https://subadra.wordpress.com/2007/08/26/bali-tourism-watch-peran-industri-pariwisata-dalam-pembangunan-pariwisata/> diakses tanggal 11 April 2018 jam 20.40 WIB.
- Irawan, Henky. “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Prima (Studi Kasus Di Spbu 44.581.05 Wirosari –Grobogan)”, diakses melalui eprints.undip.ac.id pada 22 Mei 2019 pada pukul 13.07 WIB.
- J. Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mahmus.2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Maria, Monica dan Mohamad Yusak Anshori .” Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 6. No. 1, April 2013. e-journal.unair.ac.id diakses pada 22 Mei 2019 pukul 16.05 WIB.
- Mulki Fathuloh, Moh. 2017. *Strategi Pelayanan Prima Dalam Upaya Menghimpun Dana Pada Produk Deposito Mudharabah Di Bprs Buana Mitra Perwira Purbalingga*. Tugas Akhir. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Narbuko, Kholid. dan Abu Ahmadi. *Metode Penelitian*. 1997. Jakarta: Bumi Aksara.

- Ni Kadek Widyastuti dkk, *Pariwisata Spiritual (Daya Tarik Wisata Palasari Bali)*, (Denpasar: Pustaka Larasan, 2017), hlm 1, diakses melalui www.researchgate.net pada 19 September 2018 pada pukul 11.51 WIB.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer care Excellence*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rhadiyah, Kamilina. Penerapan Promotional Mix Pada Biro Perjalanan Umroh/ Haji Shafira Tour And Travel Surabaya Menurut Perspektif Islam .Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 3 No. 1 Januari 2016: 1-15. e-journal.ac.id diakses pada 24 Mei 2019 pada 07.12 WIB.
- S. P Hasibuan, Malayu. 2007. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Salusu, J. *Pengambilan Strategik*. 1996. Jakarta: Gramedia Utama, 1996.
- Soehadha, M. 2008. *Metodologi Penelitian Sosiologi Agama*. Yogyakarta: Teras.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Nurhidayah. 2017. *Strategi Pelayanan Prima pada Percetakan Izbick Desa Bajing Kulon Kecamatan Kroya dalam Perspektif Islam*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Sylvia, Febi. 2015. *Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makasar II*. Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makasar
- Teguh Kurniawanto, Daniel. 2015. *Nekad Bisnis Tour & Travel*. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Tim Penyusun. 2013. *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Purwokerto : STAIN PRESS.
- Tim Penyusun. *Neraca Satelit Pariwisata Nasional (Nesparnas. t.t : Pusat Data Kemenpar, 2013*.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

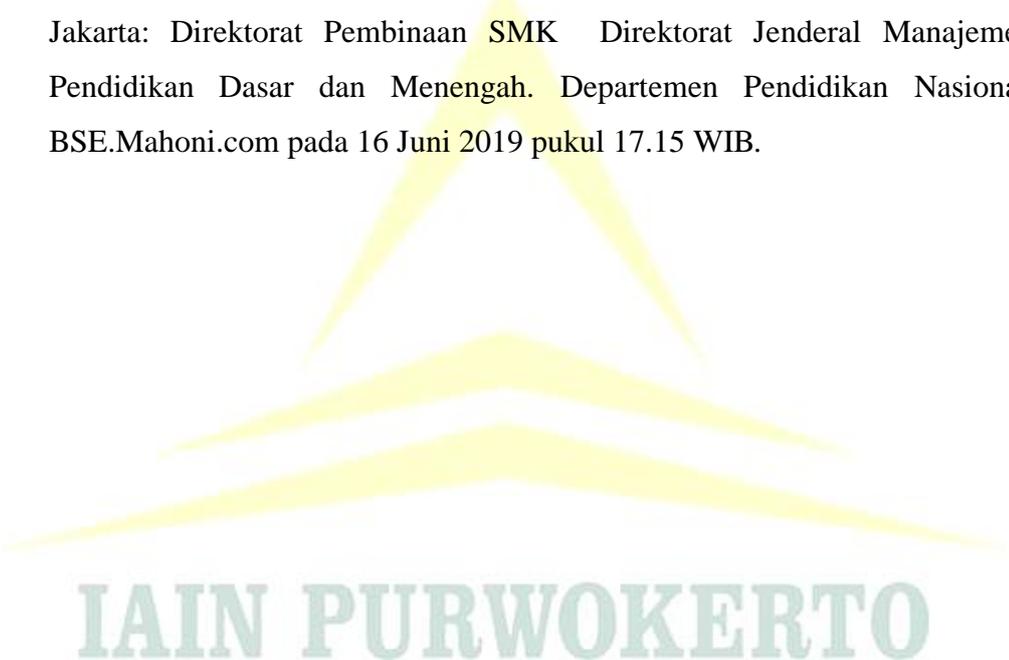
Tjiptono, Fandy. 2015. *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta, ANSI OFFSET.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

UU No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Dakses Melalui hukum.unsat.ac.id pada 26 Juni 2019 pada pukul 10.53 WIB.

Wardhani, U.E dkk. 2008. *Usaha Jasa Pariwisata Jilid 1 Untuk SMK pdf*. Jakarta: Direktorat Pembinaan SMK Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah. Departemen Pendidikan Nasional. BSE.Mahoni.com diakses pada 10 Mei 2019 pukul 17.40 WIB.

Wardhani, U.E Dkk. 2008. *Usaha Jasa Pariwisata. Jilid 2 Untuk SMK pdf*. Jakarta: Direktorat Pembinaan SMK Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah. Departemen Pendidikan Nasional. BSE.Mahoni.com pada 16 Juni 2019 pukul 17.15 WIB.



IAIN PURWOKERTO