

**STRATEGI PELAYANAN PRIMA DI PT. ARWANIYYAH TOUR &
TRAVEL KUDUS TAHUN 2019**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh :

**Muhammad Jimliy Ash-shiddiqiy Zaro
NIM 17102040077**

Pembimbing :

**Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.
NIP 19820804 201101 1 007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-347/Un.02/DD/PP.00.9/03/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PELAYANAN PRIMA DI PT. ARWANIYYAH TOUR & TRAVEL
KUDUS TAHUN 2019

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD JIMLIY ASH-SHIDDIQIY ZARO
Nomor Induk Mahasiswa : 17102040077
Telah diujikan pada : Senin, 22 Februari 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Aris Risdiana, S.Sos.I., MM
SIGNED

Valid ID: 603d909cd52a4



Penguji I
Muhammad Toriq Nurmadiansyah,
S.Ag.,M.Si
SIGNED

Valid ID: 603dd9254997a



Penguji II
Dr. Hikmah Endraswati, S.E.,M.Si.
SIGNED

Valid ID: 603ab9e7f0bcc



Yogyakarta, 22 Februari 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 603f19b9c8e5d

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara :

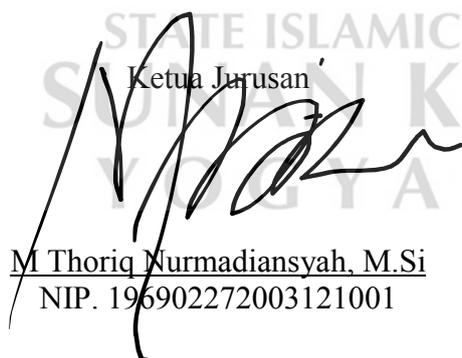
Nama : Muhammad Jimliy Ash-shiddiqiy Zaro
NIM : 17102040077
Judul Skripsi : Strategi Pelayanan Prima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus Tahun 2019

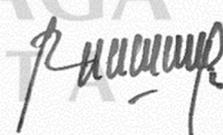
Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan/program studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan, Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ketua Jurusan

M Thoriq Nurmadiansyah, M.Si
NIP. 196902272003121001

Yogyakarta, 10 Februari 2021
Pembimbing

Aris Risdiana, S, Sos.I, MM
NIP. 198208042011011007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Jimliy Ash-shiddiqiy Zaro
NIM : 17102040077
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul Strategi Pelayanan Prima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka peneliti siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Februari 2021

Yang menyatakan,



Muhammad Jimliy Ash-shiddiqiy Zaro

NIM. 17102040077

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

Almamaterku tercinta

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



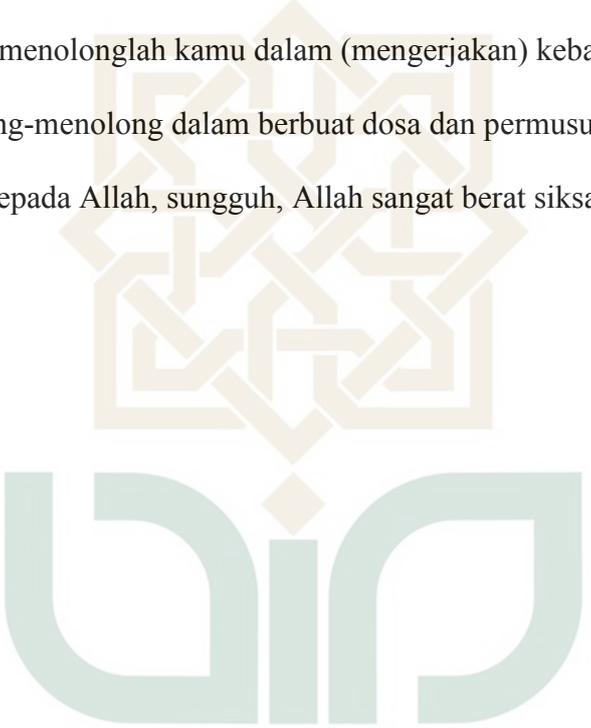
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى , وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ , وَانْفُوا

اللَّهُ, إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya”¹



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Q.S. Al-Maidah, 5:2, via Al-Qur'an Indonesia

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa'atnya.

Skripsi dengan judul “Strategi Pelayanan Prima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus Tahun 2019” telah selesai disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran dan sumbangsih pemikiran serta intervensi dari banyak pihak. Karena itu pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

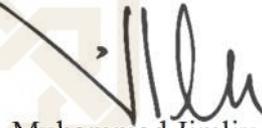
1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A., selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj.Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. H. M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Hikmah Endraswati, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Dakwah.
5. Aris Risdiana, S.Sos.I., MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang selalu memberikan bimbingan, koreksi, evaluasi, arahan, semangat, dan doa hingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini

6. Dr. H. Andy Dermawan, M.Ag., selaku Dosen Penasihat Akademik, yang telah memberikan nasihat dan bimbingan mulai dari awal semester.
7. Dosen Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan ilmu kepada peneliti.
8. TU Program Studi Manajemen Dakwah yang telah membantu proses administrasi peneliti.
9. Keluarga tercinta Bapak Abdul Aziz Karim, Ibu Ikha Muflihatul Indah, dan Adik Zannuba Khilda Mahdini yang telah menemani dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Keluarga besar PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, atas segala bantuan, pengetahuan, dan ilmu yang bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman santri Pondok Pesantren Nurul Ummah Kotagede, khususnya penghuni kamar New F2.
12. Teman se DPA Bapak Andy yang selalu memberikan semangat target kelulusan.
13. Keluarga Meelathera yang selalu memberikan informasi terbaru terkait perkuliahan
14. Isna Zahrotun Afifah, teman seperjuangan DPS yang selalu memberikan bantuan, motivasi, dukungan, dan ilmu dalam penyusunan skripsi ini.
15. Dan seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT menerima kebaikan mereka semua sebagai amal kebaikan. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan para pembaca.

Yogyakarta, 10 Februari 2021

Peneliti



Muhammad Jimliy Ash-shiddiqiy Zaro
NIM. 17102040077



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Muhammad Jimliy Ash-shiddiqiy Zaro, NIM 17102040077. *Strategi Pelayanan Prima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus Tahun 2019*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Semakin meningkatnya jamaah umrah Indonesia setiap tahunnya membuat semakin banyak bermunculan biro travel umrah atau PPIU. Banyaknya biro travel umrah menimbulkan persaingan antara perusahaan satu dengan lainnya untuk mendapatkan jamaah umrah. Biro travel umrah atau PPIU harus memberikan pelayanan prima agar menciptakan kepuasan bagi jamaah umrah. Strategi pemberian pelayanan yang tepat akan dapat menarik calon jamaah umrah serta memberi kepuasan terhadap jamaah umrah. Sehingga, perlu diketahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam melayani jamaah umrah agar tercipta pelayanan prima sesuai dengan visi, misi perusahaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep pelayanan prima dan analisis SWOT.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pelayanan Prima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus Tahun 2019?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pelayanan prima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus Tahun 2019. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus menerapkan pelayanan prima dengan baik. PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus menerapkan 6 konsep pelayanan prima, yaitu *Ability* (kemampuan), *Attitude* (sikap), *Appearance* (penampilan), *Attention* (perhatian), *Action* (tindakan), dan *Accountability* (tanggung jawab). Strategi yang diterapkan oleh PT. Arwaniyyah Tour & Travel adalah strategi SO. Strategi SO membuat PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang yang sebesar-besarnya. PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus menerapkan strategi dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki yaitu dalam hal kemampuan karyawan, pendampingan ibadah umrah, serta pelayanan maksimal dari karyawan kepada jamaah umrah.

Kata Kunci: Strategi Pelayanan Prima, PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E. Kajian Pustaka	11
F. Kerangka Teori.....	17
G. Metode Penelitian.....	29
H. Sistematika Pembahasan	35
BAB II GAMBARAN UMUM PT. ARWANIYYAH TOUR & TRAVEL KUDUS.....	37

A.	Letak Geografis PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus	37
B.	Biografi PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.....	39
C.	Sejarah Berdirinya PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.....	39
D.	Visi, Misi dan Tujuan PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.....	40
E.	Struktur Organisasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.....	41
F.	Job Deskripsi di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.....	42
G.	Standar Operasional Prosedur (SOP) PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus	49
H.	Produk Paket Umrah PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus	52
I.	Program Perjalanan Umrah PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus	53
J.	Persyaratan Pendaftaran Umrah PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.. 57	
K.	Fasilitas Layanan PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.....	58
L.	Sarana dan Prasarana.....	59
BAB III PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA		62
A.	Konsep Pelayanan Prima PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.....	63
B.	Analisis SWOT PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus	79
BAB IV PENUTUP		104
A.	Kesimpulan.....	104
B.	Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Produk Paket Umrah PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.....	52
Tabel 2. 2 Program Perjalanan Umrah PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus ...	53
Tabel 3. 1 Analisis SWOT PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.....	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Jamaah Umrah di Indonesia Tahun 2015-2019	4
Gambar 1. 2 Triangulasi Teknik	34
Gambar 1. 3 Triangulasi Sumber	35
Gambar 2. 1 Alamat PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.....	38
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus	41
Gambar 3. 1 SOP Penyambutan Tamu PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus .	68
Gambar 3. 2 Lembar Kuesioner PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.....	78
Gambar 3. 3 Sertifikat Keanggotaan HIMPUH PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus	83
Gambar 3. 4 Sertifikat Akreditasi A kepada PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus	84
Gambar 3. 5 Kurva Analisis SWOT PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam penulisan skripsi ini perlu diberi penegasan judul supaya menghindari kesalahpahaman serta perbedaan persepsi dalam menafsirkan dan memahami judul **“Strategi Pelayanan Prima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus Tahun 2019”** maka peneliti perlu menegaskan dan membatasi beberapa istilah dalam penelitian antara lain :

1. Strategi Pelayanan Prima

Strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.¹ Strategi juga bisa diartikan rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.² Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha untuk mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik untuk jangka pendek

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 39.

² David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004) hlm. 13.

maupun jangka panjang.³ Pelayanan prima menurut Nina Rahmayanty adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).⁴

Menurut Atep Adya Barata, konsep yang harus ada dalam pelayanan prima berdasarkan pada faktor A6, yaitu *Ability* (kemampuan), *Attitude* (sikap), *Appearance* (penampilan), *Attention* (perhatian), *Action* (tindakan), dan *Accountability* (tanggung jawab).⁵

Jadi, strategi pelayanan prima adalah rencana tindakan respon terhadap kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dirancang untuk memberikan pelayanan terbaik dengan standar kualitas yang tinggi untuk mencapai tujuan organisasi.

2. PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus

PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus merupakan biro travel umrah atau penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU). PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus mempunyai ijin operasional perusahaan dengan no. Ijin 510/201/11.25/PK/25.03/2013, dan ijin resmi Kemenag RI No. 363 Tahun 2017. PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus beralamat di Jl. Sunan Kudus No. 237 A Janggalan, Kec.

³ Nazarudin, *Manajemen Strategik*, (Palembang, NoerFikri Offset, 2020), Cet. Ke-3, hlm. 32.

⁴Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Cet II, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), hlm. 18.

⁵ Atep Adya Barata, *Dasar Dasar Pelayanan Prima*, Cet II (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), hlm. 31.

Kota Kudus, Kab. Kudus, Jawa Tengah, Kode Pos 59312. PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus menawarkan beberapa varian harga ibadah umrah yang dipengaruhi oleh jumlah hari, pesawat, hotel, dan tambahan kunjungan wisata.

Berdasarkan penegasan beberapa istilah judul yang telah dijelaskan, maka yang dimaksud dengan Strategi Pelayanan Prima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus Tahun 2019 adalah rencana tindakan respon terhadap kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dirancang untuk memberikan pelayanan terbaik dengan standar kualitas yang tinggi untuk mencapai tujuan organisasi di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus berdasarkan pada faktor *Ability* (kemampuan), *Attitude* (sikap), *Appearance* (penampilan), *Attention* (perhatian), *Action* (tindakan), dan *Accountability* (tanggung jawab) dan menggunakan analisis SWOT.

B. Latar Belakang Masalah

Animo masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji terus meningkat. Namun, kuota haji yang disediakan setiap tahunnya tidak sebanding dengan membludaknya jumlah pendaftar haji yang ada. Kondisi ini menimbulkan adanya fenomena daftar tunggu (antrian) haji, yang setiap tahunnya semakin banyak. Saat ini, antrian haji paling cepat kurang lebih 11 tahun (untuk daerah tertentu). Untuk antrian terlama, bisa mencapai 39 tahun. Karena waktu tunggu untuk melaksanakan ibadah haji terlalu lama, serta biaya yang dibutuhkan cukup tinggi, maka ibadah umrah menjadi opsi alternatif bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah di tanah suci.

Walaupun secara syariat tidak dapat menggantikan ibadah haji. Hal tersebut membuat semakin bertambahnya jumlah calon jamaah umrah. Semakin banyaknya permintaan untuk melaksanakan ibadah umrah, membuat biro travel umrah atau Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) semakin banyak

Gambar 1. 1
Perkembangan Jumlah Jamaah Umrah di Indonesia Tahun 2015-2019



Sumber : Data diolah dari <https://www.ihram.co.id>⁶

Semakin banyaknya biro travel umrah, menimbulkan persaingan antara satu dengan lainnya, sehingga membuat para calon jamaah umrah bingung mencari lembaga mana yang baik dalam memberikan pelayanan disegala bidang sehingga pelaksanaan ibadah umrah bisa memperoleh hasil yang memuaskan. Kabupaten Kudus terdapat 5 biro travel umrah atau PPIU yang mempunyai ijin resmi Kementerian Agama RI dengan satu biro travel

⁶ <https://www.ihram.co.id>, diakses pada 31 Agustus 2020 pukul 17.00 WIB.

umrah pusat dan 4 biro travel umrah cabang. Biro travel umrah juga harus memberikan pelayanan terbaik (*Service Excellence*) mereka kepada jamaah umrah agar dapat memuaskan dan mendapatkan kesetiaan dari para jamaah umrah.

Terlaksananya *Service Excellence* (pelayanan prima) tergantung pada strategi yang dikembangkan oleh perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁷ Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang berarti jenderal. Pada awalnya kata strategi digunakan untuk kepentingan militer, namun pada saat ini sudah berkembang penggunaannya pada strategi ekonomi, strategi pemasaran, manajemen strategi dan lain sebagainya.⁸ Strategi kemudian dipakai oleh beberapa organisasi dengan tetap mempertahankan pengertian semula hanya saja diaplikasikan sesuai dengan jenis organisasi yang menerapkannya.⁹ Strategi menurut Barry yang diterjemah Tedjo Tripomo dan dikutip oleh Nazarudin adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai – atau hendak menjadi apa – suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute).¹⁰

⁷ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>, diakses pada 27 Desember 2020 pukul 06.58 WIB.

⁸ Rinda Feni Yolanda, *Strategi Pelayanan Prima Customer Service Perspektif Bisnis Islam di BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning, Skripsi* (Metro: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, 2020), hlm. 12.

⁹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 15.

¹⁰ Nazarudin, *Manajemen Strategik*, hlm. 3.

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.¹¹ Pelayanan juga dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.¹²

Ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada jamaah adalah memiliki karyawan yang profesional, tersedia semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap jamaah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas, memiliki pengetahuan umum lainnya, dan mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah.¹³ Program pelayanan kepada jamaah dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa, sehingga sekarang ini program 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 pelayanan prima.¹⁴ Menurut Fandy Tjiptono, untuk mengukur tingkat keberhasilan pelayanan prima, perlu memperhatikan beberapa faktor diantaranya adalah mengukur determinan utama kualitas

¹¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), Edisi ke-3, Cet. Ke-2, hlm. 646.

¹² Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002), hlm. 15.

¹³ *Ibid.*, hlm. 9.

¹⁴ Atep Adya Barata, *Dasar Dasar Pelayanan Prima*, Cet II, hlm. 25.

jasa, mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti kualitas jasa, mendidik konsumen tentang jasa, menumbuh kembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindak lanjuti jasa, serta mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.¹⁵

Pelayanan dalam sudut pandang Islam merupakan hal yang sangat diperhatikan, hal tersebut sesuai dengan firman Allah "... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya."(QS. Al-Maidah : 2).¹⁶

Kewajiban pelayanan yang diberikan biro travel umrah atau Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) diatur dalam bab V pasal 13 PMA No. 8 Tahun 2018. Biro travel umrah wajib memberikan pelayanan bimbingan ibadah umrah, transportasi jamaah, akomodasi dan konsumsi, kesehatan jamaah, perlindungan jamaah dan petugas umrah, serta administrasi dan dokumentasi umrah.¹⁷ Untuk itu setiap biro travel umrah wajib memberikan pelayanan yang tercantum dalam PMA No. 8 Tahun 2018 kepada jamaah umrah.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 99.

¹⁶ Al-Qur'an, 5:2. Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: PT. Rilis Grafika, 2009).

¹⁷ Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 8 Tahun 2018 Tentang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah, Pasal 13.

Namun dalam kenyataannya, terdapat beberapa biro travel umrah atau PPIU yang tidak mengimplementasikan kewajiban pelayanan yang terdapat dalam PMA No. 8 Tahun 2018. Beberapa biro travel umrah atau PPIU seperti First Travel, Solusi Balad Lumampah (SBL), dan Abu Tour gagal memberangkatkan ribuan jamaah umrah ke tanah suci. Pada kasus First Travel dan Abu Tour, paket penawaran biaya ibadah umrah yang ditetapkan jauh lebih murah dengan biro lainnya. Tapi, jamaah umrah yang sudah membayar umrah pada tahun berjalan hanya bisa berangkat pada tahun berikutnya. Pada kasus yang lain, penetapan harga yang kurang rasional mengakibatkan jamaah umrah terlantar, tidak bisa pulang karena tiket pulang dari PPIU belum tersedia, dan/atau tidak mendapatkan pelayanan seperti yang dijanjikan biro travel umrah atau PPIU tersebut.¹⁸

PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus merupakan biro travel umrah atau PPIU yang beroperasi di Kudus, Jawa Tengah. PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus telah mengantongi ijin operasional perusahaan dengan no. Ijin 510/201/11.25/PK/25.03/2013, dan ijin resmi Kemenag RI No. 363 Tahun 2017. Sebagai biro travel umrah atau PPIU, PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus bersaing dengan biro travel umrah lainnya di Kabupaten Kudus untuk menarik calon jamaah umrah. Pada tahun 2020, PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus memperoleh akreditasi A sesuai dengan Kep. Dirjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah No. 337 Tahun 2018 Tentang

¹⁸ A. Muchaddam Fahham, "Penyelenggaraan Ibadah Umrah: Akar Masalah dan Penanganannya", *Info Singkat Bidang Kesejahteraan Sosial*, Vol. X:07 (April,2018), hlm.14.

Pedoman Akreditasi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah. Hal tersebut merupakan sebuah prestasi yang akan membuat kepercayaan jamaah semakin meningkat, dengan adanya akreditasi serta banyaknya para pesaing di bidang biro travel umrah, PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus harus menerapkan strategi pelayanan prima mereka agar dapat menarik calon jamaah umrah serta mendapatkan kepuasan dan kepercayaan dari jamaah umrah. Strategi pelayanan prima diperlukan agar dapat meningkatkan pelayanan prima sesuai dengan visi, misi, dan tujuan dari PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.

PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus menawarkan beberapa paket ibadah umrah untuk memberikan pilihan bagi calon jamaah umrah. Beberapa pilihan paket yang dapat dipilih calon jamaah umrah antara lain: tanggal keberangkatan, jumlah hari, jenis pesawat, hotel, serta umroh plus. Adanya beberapa pilihan paket tersebut juga membuat adanya pilihan macam paket harga dengan harga termurah yaitu 23 juta, sehingga calon jamaah umrah dapat memilih sesuai keinginan.¹⁹

Pada tahun 2019 setelah musim haji, terjadi peningkatan jamaah umrah yang cukup signifikan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus. Sebelumnya setiap bulan hanya terdapat tiga kali keberangkatan, tapi setelah musim haji 2019 bisa mencapai tujuh kali pemberangkatan.²⁰

¹⁹ Dokumentasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, pada Senin, 12 Oktober 2020 pukul 08.57 WIB.

²⁰ Hasil wawancara yang telah diolah dengan Bapak M. Khotibul Umam, Karyawan PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, pada Senin, 12 Oktober 2020 pukul 11.45 WIB.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka fokus penelitian tersebut adalah tentang “Strategi Pelayanan Prima Pada Produk Umrah di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus Tahun 2019”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan sebagai berikut, yaitu : Bagaimana Strategi Pelayanan Prima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus Tahun 2019?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pelayanan prima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus Tahun 2019.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi terhadap PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus mengenai strategi pelayanan prima, sehingga diharapkan dapat menjaga serta meningkatkan pelayanan prima mereka terhadap jamaah umrah. Bagi Program Studi Manajemen Dakwah, diharapkan penelitian ini menjadi referensi tambahan dalam studi strategi pelayanan prima dan dapat menjadi sumbangan keilmuan dalam studi manajemen dakwah.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan sumbangan pemikiran mengenai strategi pelayanan prima, khususnya dapat berintegrasi dengan manajemen dakwah dalam menyampaikan pesan dakwah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi pelayanan prima sehingga dapat memperkaya temuan-temuan penelitian.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan tinjauan dari beberapa sumber, peneliti menemukan tinjauan karya ilmiah yang sudah ada sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan dalam penyusunan skripsi ini. Berikut judul karya ilmiah yang digunakan sebagai tinjauan kepustakaan, antara lain :

1. Skripsi berjudul, "*Implementasi Pelayanan Prima Ibadah Umrah Pada PT. Alia Indah Wisata Jakarta*" oleh Ilham Yudiyansyah pada tahun 2013, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Syarif Hidayatullah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tujuan pelayanan prima dalam program umrah dan pelayanan yang disajikan PT. Alia Indah Wisata Jakarta dan mengetahui apa yang diinginkan jamaah umrah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi pelayanan umrah menghasilkan pelayanan yang

dikategorikan memuaskan atas apa yang diinginkan para jamaah baik mulai dari pendaftaran hingga sesampainya kepulauan di Indonesia.²¹

2. Jurnal berjudul, “*Strategi Pelayanan Prima (SPP) Untuk Kepentingan Serta Kepuasan Pelanggan dan Masyarakat*” oleh Firmansyah pada tahun 2016, Jurnal Ilmiah Widya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas tentang strategi pelayanan prima untuk kepentingan dan kepuasan berbagai pihak, termasuk pelanggan atau konsumen atau masyarakat; untuk membahas pelayanan prima secara profesional serta analisis dampak sumber daya pada sumber daya manusia; dan untuk menerapkan pelayanan profesional untuk pekerja dan langkah-langkah tindakan untuk meningkatkan pelayanan prima. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pelayanan prima dengan cara perlu memahami secara baik apa, mengapa dan bagaimana melaksanakan pelayanan secara profesional; dalam melaksanakan pelayanan prima perlu adanya kegiatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta ketrampilan sumber daya manusia; pelayanan prima dikatakan telah dilakukan apabila tindakan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pelanggan dan masyarakat telah dilaksanakan dengan cara yang sangat memuaskan.²²

²¹ Ilham Yudiyansyah, *Implementasi Pelayanan Prima Ibadah Umrah Pada PT. Alia Indah Wisata Jakarta, Skripsi* (Jakarta: Konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2013).

²² Firmansyah, “Strategi Pelayanan Prima (SPP) Untuk Kepentingan Serta Kepuasan Pelanggan dan Masyarakat”, *Jurnal Ilmiah Widya*, Vol. 3 No. 4 (Agustus-Desember, 2016).

3. Skripsi berjudul, “*Pelayanan Prima (Service Excellence) Di PT. Nur Dhuha Wisata (Penyelenggara Tour dan Travel Umrah dan Haji Mabrur Mandiri Surabaya)*” oleh Deny Indrawan Saputra pada tahun 2018, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Sunan Ampel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana konsep Pelayanan Prima (*Service Excellence*) di PT. Nur Dhuha Wisata (Penyelenggara Tour dan Travel Umrah dan Haji Mabrur Mandiri Surabaya). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pelayanan prima (*Service Excellence*) di PT. Nur Dhuha wisata (Penyelenggara Tour dan Travel Umrah dan Haji Mabrur Mandiri Surabaya) adalah adanya pelayanan prima pada saat jamaah datang disambut dengan mengucapkan salam, memberikan keramahan dalam melayani, dan murah senyum. Pada pendaftaran, jamaah dapat mendaftar di kantor dan lewat online di rumah jamaah. Pelayanan prima dalam manasik umrah memberikan pembekalan yang cukup dengan *tour leader* langsung dari tokoh masyarakat. Sedangkan dalam handling bandara yang diberikan kepada jamaah yaitu jamaah tidak perlu mengantri untuk cek in dan membawa koper, karena sudah dibantu oleh tim handling. Faktor-faktor hambatan dalam implementasi pelayanan prima (*service excellence*) yaitu petugas SDM pada saat

handling sangat terbatas, dokumentasi kurang memadai dan minimnya alat APS (audio saat thawaf dan sa'i).²³

4. Skripsi berjudul, "*Strategi Pelayanan di PT. Arminareka Perdana Surabaya*" oleh Zelvi Dianita pada tahun 2019, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Sunan Ampel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pelayanan dalam upaya tingkat kepuasan jamaah haji pada pelayanan pendekatan yang digunakan di PT. Arminareka Perdana Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan dalam upaya kepuasan jamaah sangat tinggi karena para jamaah haji merasakan sangat puas terhadap pelayanan yang dilakukan oleh PT. Arminareka Perdana Surabaya. Para jamaah sangat percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Arminareka Perdana Surabaya. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Arminareka Perdana Surabaya adalah pelayanan yang berkualitas dalam artian pelayanan utama dan pelayanan tambahan untuk kepuasan para jamaah Haji dan Umrah.²⁴
5. Jurnal berjudul, "*Implementasi Pelayanan Prima Sebagai Upaya Meningkatkan Marketing Sekolah*" oleh Fantika Febry Puspitasari pada tahun 2019, jurnal Manajemen Pendidikan Islam. Tujuan dari penelitian

²³ Deny Indrawan Saputra, *Pelayanan Prima (Service Excellence) Di PT. Nur Dhuha Wisata (Penyelenggara Tour dan Travel Umrah dan Haji Mabror Mandiri Surabaya)*, Skripsi (Surabaya: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel, 2018).

²⁴ Zelvi Dianita, *Strategi Pelayanan di PT. Arminareka Perdana Surabaya*, Skripsi (Surabaya: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel, 2019).

ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi pelayanan prima sebagai upaya meningkatkan marketing sekolah di SDIT Taqiyya Rosyida. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi pelayanan prima dalam bentuk: 1) Training khusus pelayanan prima, 2) mewujudkan komunikasi ramah, 3) menghidupkan nuansa kekeluargaan, 4) memberikan fasilitas yang memadai, dimana implementasi pelayanan prima tersebut mampu membuat SDIT Taqiyya Rosyida mencapai penerimaan siswa sebanyak 112 yang terbagi dalam 4 rombongan belajar, pada tahun kelima.²⁵

6. Jurnal berjudul, “*Strategi Pelayanan Prima Bagi Pelanggan Villa Air Bali Boutique Resort And Spa*” oleh Anak Agung Sasmita Dewi dkk pada tahun 2019, Jurnal Media Bina Ilmiah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan prima dan harga secara parsial maupun simultan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.²⁶
7. Skripsi berjudul, “*Strategi Pelayanan Prima Customer Service Perspektif Bisnis Islam di PT. BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning*” oleh Rinda Feni Yolanda pada tahun 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Metro.

²⁵ Fantika Febry Puspitasari, “Implementasi Pelayanan Prima Sebagai Upaya Meningkatkan Marketing Sekolah”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 4 No. 1 (Juni, 2019).

²⁶ Anak Agung Sasmita Dewi dkk, “Strategi Pelayanan Prima Bagi Pelanggan Villa Air Bali Boutique Resort And SPA”, *Jurnal Media Bina Ilmiah*, Vol. 13 No. 10 (Mei, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keberhasilan PT. BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning dalam pelayanan prima dan menjelaskan mengenai strategi pelayanan prima perspektif bisnis islam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan prima yang dilakukan oleh BPRS Kas Bukit Kemuning dengan meningkatkan kualitas pegawainya khususnya *Customer Service* yang memiliki tugas berhubungan langsung dengan nasabah, keberhasilan dalam melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari dua strategi, yang pertama ada 5 strategi mengenai pelayanan prima yaitu bukti nyata, keandalan (reability), kesigapan (responsiveness), empati (empathy), jaminan (assurance), adapun yang kedua menurut perspektif bisnis islam meliputi kesatuan, kehendak bebas, tanggung jawab, yang terakhir keseimbangan dan keadilan. Untuk itu pelayanan yang diberikan BPRS Kas Bukit Kemuning termasuk dalam kategori baik dalam bentuk kehandalan, kesigapan, dan cukup sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, tetapi masih ada yang belum sesuai yaitu masih kurang 3S yaitu salam, dan bukti nyata (peralatan kantor, tempat parkir, dan area kantor yang kurang luas).²⁷

Berdasarkan tinjauan dari beberapa judul skripsi dan jurnal, bahwa penelitian yang berkaitan dengan strategi pelayanan prima terdapat perbedaan dengan penelitian yang sudah ada, pada penelitian ini lebih

²⁷ Rinda Feni Yolanda, *Strategi Pelayanan Prima Customer Service Perspektif Bisnis Islam di BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning, Skripsi* (Metro: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, 2020).

fokus pada strategi pelayanan prima dengan menggunakan analisis SWOT pada produk ibadah umrah. Lokasi penelitian juga berbeda, yaitu di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus sebagai biro travel umrah atau PPIU.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Strategi Pelayanan Prima

a. Pengertian Strategi Pelayanan Prima

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang berarti jendral. Pada awalnya kata strategi digunakan untuk kepentingan militer, namun pada saat ini sudah berkembang penggunaannya pada strategi ekonomi, strategi pemasaran, manajemen strategi dan lain sebagainya.²⁸ Menurut Jain seperti yang dikutip Fandy Tjiptono setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi sebagai berikut:

- 1) Sumber daya yang dimiliki terbatas
- 2) Tidak ada kepastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
- 3) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah
- 4) Semua keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
- 5) Tidak ada kepastian mengenai pengendalian inisiatif.²⁹

²⁸ Rinda Feni Yolanda, *Strategi Pelayanan Prima Customer Service Perspektif Bisnis Islam di BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning, Skripsi* (Metro: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, 2020), hlm. 12.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 3.

Menurut Fandy Tjiptono, strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.³⁰ Strategi juga bisa diartikan rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.³¹ Adapun menurut Argyris, Mintzberg, Steiner, dan Miner seperti yang dikutip Freddy Rangkuti, strategi adalah respons secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.³² Strategi dibutuhkan organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan dan misi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

Terdapat dua perspektif untuk mengetahui pengertian strategi, yaitu (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dikatakan (*intend to do*), (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya dilakukan (*eventually does*). Pada perspektif pertama, pengertian strategi adalah sebuah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sementara perspektif kedua, pengertian strategi adalah pola

³⁰ *Ibid*, hlm. 39.

³¹ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004) hlm. 13.

³² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), hlm. 4

tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.³³

Pelayanan prima berasal dari istilah *Excellent Service* yang 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.³⁴

Pelayanan prima menurut Nina Rahmayanty adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).³⁵ Menurut Atep Adya Barata, pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi.³⁶

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pelayanan prima adalah rencana tindakan respon terhadap kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman

³³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 54

³⁴ Sutopo & Adi Suryanto, *Pelayanan Prima (Modul Pendidikan dan Pelatihan Pra-Jabatan Golongan I dan II)*, (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara, 2009), hlm. 5.

³⁵ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Cet II, hlm. 18.

³⁶ Donni Juni Priansa, *Manajemen Pelayanan Prima*, hlm. 54.

yang dirancang untuk memberikan pelayanan terbaik dengan standar kualitas yang tinggi untuk mencapai tujuan organisasi.

b. Konsep Pelayanan Prima

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Menurut Atep Atya Barata, terdapat 6 faktor dalam mengembangkan pelayanan prima yaitu : *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung jawab).³⁷

1) *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan adalah pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relation*.³⁸

2) *Attitude* (Sikap)

Sikap adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, bersikap menghargai, bersikap ramah dan sabar dalam melakukan

³⁷ Atep Adya Barata, *Dasar Dasar Pelayanan Prima*, Cet II , hlm. 31.

³⁸ *Ibid.*

pelayanan kepada pelanggan. Untuk menciptakan kesan *attitude* yang baik di mata pelanggan, maka pegawai yang berinteraksi langsung dengan pelanggan wajib menggunakan bahasa sopan, cekatan dalam menangani keluhan, dan menjadikan pelanggan sebagai seorang raja.³⁹

3) *Appearance* (Penampilan)

Penampilan adalah tampilan fisik maupun nonfisik dari pegawai. Seorang pegawai yang profesional harus mampu berpenampilan menarik, baik secara fisik maupun nonfisik, sehingga ia mampu menjadi “magnet” dalam membangun hubungan jangka panjang.⁴⁰

4) *Attention* (Perhatian)

Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian langsung maupun perhatian tidak langsung, misalnya terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan yang disampaikan.⁴¹

5) *Action* (Tindakan)

Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang dilakukan oleh pegawai sebagai wujud dari profesionalismenya dalam

³⁹ Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 117.

⁴⁰ Donni Juni Priansa, *Manajemen Pelayanan Prima*, hlm. 65.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 66.

bekerja. Tindakan yang dilakukan oleh pegawai dilaksanakan dengan filosofi pelayanan prima yang berdasarkan nilai-nilai dari organisasi / perusahaan, sehingga tindakan pegawai mencerminkan organisasi / perusahaan tempatnya bekerja.⁴²

6) *Accountability* (Tanggung jawab)

Tanggung jawab adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.⁴³

c. Kualitas Pelayanan Prima

Menurut Parasuraman seperti yang dikutip Donni Juni Priansa menyatakan bahwa pelayanan prima adalah pelayanan yang berkualitas. Penilaian kualitas pelayanan menurut perspektif pelanggan didasarkan kepada lima indikator penting yang saling berkaitan, yaitu:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan organisasi publik atau perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik organisasi publik atau perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah

⁴² *Ibid.*

⁴³ Atep Adya Barata, *Dasar Dasar Pelayanan Prima*, Cet II, hlm. 32.

bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh organisasi publik atau perusahaan.

2) Keandalan (*Reability*)

Kemampuan organisasi publik atau perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan terkadang disebut juga dengan kepastian. Bahwa pelayanan yang diberikan oleh organisasi publik atau perusahaan perlu didukung oleh pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan pegawainya untuk menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan kepada organisasi publik atau perusahaan.

5) Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Organisasi publik atau perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian waktu yang nyaman bagi pelanggan.⁴⁴

d. Budaya Pelayanan Prima

Budaya pelayanan prima menjadi dasar dan landasan dalam *corporate culture* / budaya perusahaan yang akan mengarah kepada GCG (*Good Corporate Governance*) dengan wujud pelayanan prima serta perwujudan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) program tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat.⁴⁵

Beberapa budaya perusahaan dalam budaya pelayanan terhadap pelanggan tercantum pada STAR (*Service, Target, Assurance, dan Responsive*) yang membuatnya untuk selalu

⁴⁴ Donni Juni Priansa, *Manajemen Pelayanan Prima*, hlm. 72-73.

⁴⁵ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Cet II, hlm. 78.

1) Berfokus Pada *Service*

Pelayanan yang didasarkan pada orientasi *service* dan selalu memberikan senyum dengan tulus dan ramah kepada setiap pelanggan.

2) Berfokus Target

Selalu tepat waktu dan mencapai target produktivitas dan kualitas yang diharapkan.

3) *Assurance*

Kemampuan melayani secara profesional dengan penguasaan produk yang sangat baik. Melayani dengan tepat tanpa kesalahan dan secara profesional menjaga citra baik perusahaan.

4) *Responsive*

Selalu siap membantu pelanggan, memberikan pemecahan masalah dan menindaklanjuti.⁴⁶

2. Tinjauan Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha untuk mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan

⁴⁶ *Ibid.*

(*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.⁴⁷

Analisis SWOT seringkali ditemukan dalam ruang lingkup ekonomi dan bisnis. Metode analisis SWOT tujuannya adlah untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi dan bukan alat analisis yang dapat memberikan solusi terhadap masalah yang tengah dihadapi. Analisis SWOT berperan penting dalam bisnis karena tujuannya untuk membuat kerangka situasi dan kondisi dalam suatu perusahaan berdasarkan sudut pandang SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*).⁴⁸

Analisis SWOT bisa diartikan sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat memberi suatu gambaran sebagai suatu masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing untuk menyusun rencana strategis dengan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman untuk pelaksanaan program suatu organisasi. Analisis SWOT merupakan analisis yang berdasarkan anggapan bahwa suatu strategi yang efektif berasal dari sumber daya internal (*strength dan weakness*) dan eksternal (*opportunity dan threat*). Keuntungan dari analisis SWOT adalah

⁴⁷ Nazarudin, *Manajemen Strategik*, hlm. 32.

⁴⁸ *Ibid.*

menghubungkan faktor internal dan eksternal untuk merancang strategi.⁴⁹

b. Tujuan Analisis SWOT

Adanya analisis SWOT memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar organisasi atau perusahaan. Peran inti dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.⁵⁰

c. Manfaat Analisis SWOT

Menurut Suryatama seperti yang dikutip Septinor Bilung dalam jurnalnya, beberapa manfaat dari analisis SWOT antara lain:

- 1) Sebagai panduan bagi organisasi atau perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan dimasa akan datang.
- 2) Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
- 3) Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen organisasi atau perusahaan.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ *Ibid.*

- 4) Memberikan informasi mengenai kondisi organisasi atau perusahaan.⁵¹

d. Faktor-Faktor Analisis SWOT

1) *Strengths* (Kekuatan)

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi kekuatan dalam organisasi atau perusahaan. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kemampuan khusus dan keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi atau perusahaan itu sendiri. Hal tersebut akan terlihat apabila organisasi atau perusahaan memiliki keunggulan dari pesaing-pesaingnya dan dapat memuaskan pelanggan.

2) *Weaknesses* (kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam organisasi atau perusahaan. Kelemahan merupakan suatu hal yang wajar dalam sebuah organisasi atau perusahaan, namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi atau perusahaan membangun kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan tersebut bahkan menghilangkannya.

3) *Opportunities* (Peluang)

Opportunities merupakan suatu kondisi lingkungan yang diluar organisasi atau perusahaan yang sifatnya menguntungkan

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 119-120.

bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah organisasi atau perusahaan. Beberapa hal yang dapat dijadikan peluang perlu dirangking berdasarkan *succes probability* (kemungkinan berhasil), sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target.

4) *Threats* (Ancaman)

Threats merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. Ancaman merupakan konsisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi organisasi atau perusahaan.⁵²

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif (*field research*). Penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data dari observasi, dokumentasi dan wawancara dalam mengumpulkan data untuk memberikan gambaran dalam bentuk penyajian laporan penelitian. Data tersebut dapat berupa pedoman wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen

⁵² Alfi Zahroti Munawaroh, “*Analisis SWOT Strategi Pelayanan Jemaah Haji KBIH Ar-Raudhah Yogyakarta*”, *Skripsi* (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2019), hlm. 10-11.

pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.⁵³ Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif diharapkan mendapatkan data yang akurat.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber tempat memperoleh keterangan penelitian.⁵⁴ Subjek penelitian ini adalah Direktur Utama PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, Pegawai, serta Jamaah Umrah yang terdaftar di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.

b. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah Strategi Pelayanan Prima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat

⁵³ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 11.

⁵⁴ Afidudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2009), hlm. 86.

dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁵⁵ Penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur, dimana jenis pertanyaannya telah ditentukan sebelumnya. Narasumber dalam penelitian ini adalah pimpinan PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, pegawai, serta jamaah umrah di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.

b. Observasi

Jenis observasi dalam penelitian ini adalah Observasi Nonpartisipatif. Dalam observasi ini, peneliti tidak terlibat dengan kegiatan sehari-hari subjek yang sedang diamati, tapi hanya sebagai pengamat pada subjek yang diamati.⁵⁶ Peneliti akan mengamati secara langsung strategi pelayanan prima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.⁵⁷ Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang profil PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dan gambaran umum strategi pelayanan prima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 317.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 204

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 329.

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵⁸

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif model Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono yang terdiri dari :⁵⁹

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode yaitu wawancara, observasi, dokumentasi. Data yang dikumpulkan dari subjek penelitian adalah gambaran strategi pelayanan prima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, serta pelaksanaan pelayanan ibadah umrah sebagai upaya untuk mewujudkan pelayanan prima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 335.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfa Beta, 2010), hlm. 337-341.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

c. Penyajian Data

Data yang diperoleh dari reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk uraian singkat atau teks yang bersifat naratif. Data yang telah terkumpul dari reduksi selanjutnya dikategorikan ke dalam bab II dan bab III.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dari data yang telah tersusun tersebut dihubungkan dan dibandingkan antar satu dengan yang lainnya sehingga mudah untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari setiap permasalahan yang ada. Pada penelitian ini semua data lapangan diolah untuk memunculkan deskripsi tentang strategi pelayanan prima yang diterapkan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.

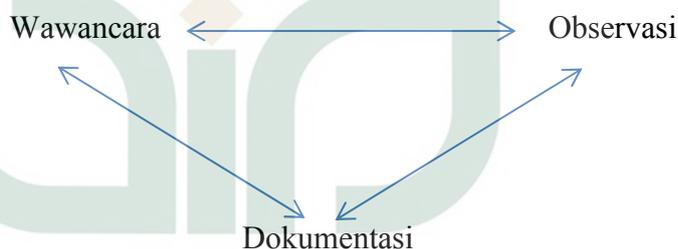
5. Keabsahan Data

Peneliti melakukan pengecekan data dengan menggunakan teknik triangulasi sebagai alat untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan

berbagai cara dan berbagai waktu.⁶⁰ Terdapat tiga jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Jenis triangulasi yang dipakai pada penelitian ini ialah triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Jika menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.⁶¹ Triangulasi teknik pada metode penelitian ini dilakukan pada metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Gambar 1. 2
Triangulasi Teknik



Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁶² Triangulasi sumber pada penelitian ini dilakukan pada Direktur Utama PT. Arwaniyyah Tour &

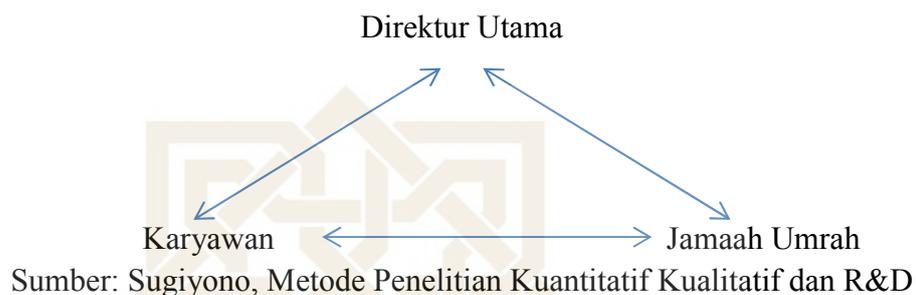
⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, hlm. 372.

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 373-374.

⁶² *Ibid.*, hlm. 373.

Travel Kudus, Karyawan, dan Jamaah Umrah di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.

Gambar 1.3
Triangulasi Sumber



H. Sistematika Pembahasan

Sebagai cara untuk memahami persoalan yang dijelaskan secara sistematis, maka peneliti membagi pokok bahasan menjadi empat bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Bab ini memuat penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Gambaran Umum Lokasi Penelitian. Berisi mengenai deskripsi PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus. Bab ini merupakan deskripsi objek penelitian yang meliputi Letak Geografis PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, biografi PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, sejarah PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, visi, misi dan tujuan PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, struktur organisasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, *job* deskripsi PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, SOP PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, produk paket umrah PT.

Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, program perjalanan umrah PT.
Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, persyaratan pendaftaran umrah PT.
Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, fasilitas layanan PT. Arwaniyyah Tour
& Travel Kudus, sarana dan prasarana PT. Arwaniyyah Tour & Travel
Kudus.

BAB III Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang strategi pelayanan prima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.

BAB IV Penutup. Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang meliputi kesimpulan dan saran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan tentang strategi pelayanan prima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus menunjukkan bahwa pelayanan prima diterapkan dengan baik oleh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam melayani jamaah umrah. PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus menerapkan 6 konsep pelayanan prima, yaitu *Ability* (kemampuan), *Attitude* (sikap), *Appearance* (penampilan), *Attention* (perhatian), *Action* (tindakan), dan *Accountability* (tanggung jawab).

Strategi yang diterapkan oleh PT. Arwaniyyah Tour & Travel adalah strategi SO, hal tersebut berdasarkan kurva analisis SWOT yang menunjukkan pada kuadran pertama. Strategi SO membuat PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang yang sebesar-besarnya. PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus menerapkan strategi dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki yaitu dalam hal kemampuan karyawan, pendampingan ibadah umrah, serta pelayanan maksimal dari karyawan kepada jamaah umrah.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- a. PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus agar tetap mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada jamaah umrah supaya sesuai dengan visi misi perusahaan.
- b. Perusahaan hendaknya meningkatkan kemampuan karyawan di bidang ilmu teknologi, agar dapat memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi perusahaan supaya dapat mengikuti perkembangan teknologi.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih mendalam lagi dengan berpartisipasi pada kegiatan PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Barata, Atep Adya, *Dasar Dasar Pelayanan Prima*, Cet II, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2017.
- Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- David, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: PT. Rilis Grafika, 2009.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ke-3, Cet. Ke-2, Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Dewi, Anak Agung Sasmita, dkk, "Strategi Pelayanan Prima Bagi Pelanggan Villa Air Bali Boutique Resort And SPA", *Jurnal Media Bina Ilmiah*, Vol. 13 No. 10 (Mei, 2019).
- Dianita, Zelvi, *Strategi Pelayanan di PT. Arminareka Perdana Surabaya*, Skripsi, Surabaya: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel, 2019.
- Dokumentasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, pada Senin, 12 Oktober 2020 pukul 08.57 WIB.
- Fahham, A. Muchaddam, "Penyelenggaraan Ibadah Umrah: Akar Masalah dan Penanganannya", *Info Singkat Bidang Kesejahteraan Sosial*, Vol. X:07 (April, 2018).
- Firmansyah, "Strategi Pelayanan Prima (SPP) Untuk Kepentingan Serta Kepuasan Pelanggan dan Masyarakat", *Jurnal Ilmiah Widya*, Vol. 3 No. 4 Agustus-Desember, 2016.
- <https://jateng.bps.go.id>, diakses pada 14 Januari 2021 pukul 20.30 WIB.
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>, diakses pada 27 Desember 2020 pukul 06.58 WIB.
- <https://simpu.kemenag.go.id/home/travel>, diakses pada 11 Januari 2021 pukul 21.05 WIB.
- <https://www.ihram.co.id>, diakses pada 31 Agustus 2020 pukul 17.00 WIB.

<https://www.murianews.com/amp/2020/02/28/183444/kemenag-kudus-tak-tahu-jumlah-jemaah-umroh-yang-gagal-terbang-ke-tanah-suci.html>, diakses pada 11 Januari 2021 pukul 21.14 WIB.

Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002.

Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 221 Tahun 2018 Tentang Biaya Penyelenggaraan Ibadah Umrah Referensi.

Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.

Munawaroh, Alfi Zahroti, "*Analisis SWOT Strategi Pelayanan Jemaah Haji KBIH Ar-Raudhah Yogyakarta*", Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2019.

Nazarudin, *Manajemen Strategik*, Cet. Ke-3, Palembang, NoerFikri Offset, 2020.

Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 8 Tahun 2018 Tentang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah.

Priansa, Donni Juni, *Manajemen Pelayanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Puspitasari, Fantika Febry, "Implementasi Pelayanan Prima Sebagai Upaya Meningkatkan Marketing Sekolah", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 4 No. 1 (Juni, 2019).

Rahmayanty, Nina, *Manajemen Pelayanan Prima*, Cet II, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.

Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019.

Saputra, Deny Indrawan, *Pelayanan Prima (Service Excellence) Di PT. Nur Dhuha Wisata (Penyelenggara Tour dan Travel Umrah dan Haji Mabror Mandiri Surabaya)*, Skripsi, Surabaya: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel, 2018.

Siagian, Sondang P., *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfa Beta, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Sutopo & Adi Suryanto, *Pelayanan Prima (Modul Pendidikan dan Pelatihan Pra-Jabatan Golongan I dan II)*, Jakarta: Lembaga Administrasi Negara, 2009.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi, 2000.

Tjiptono, Fandy, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

www.maps.google.com diakses pada Minggu, 22 November 2020 pukul 10.19 WIB.

Yolanda, Rinda Feni, *Strategi Pelayanan Prima Customer Service Perspektif Bisnis Islam di BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning*, Skripsi, Metro: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, 2020.

Yudiyansyah, Ilham, *Implementasi Pelayanan Prima Ibadah Umrah Pada PT. Alia Indah Wisata Jakarta*, Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2013.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA