

Service Quality melalui Umrah Coaching pada Jemaah Umrah Khusus di Surabaya

Thayib

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

 thayib@uinsa.ac.id

Abstract

The aim of this research is to describe how the quality management of services for special Umrah pilgrims is implemented by travel companies in Surabaya? (3) What is the form of Umrah guidance for special Umrah pilgrims at travel companies in Surabaya? (3) How can service quality be improved through Umrah guidance for special Umrah pilgrims at travel companies in Surabaya? This research took a qualitative approach, and the research subjects were four Umrah tour and travel companies in the city of Surabaya; PT. Arofahmina, PT. Syafira, PT. Ebad Wisata, PT. An-Nur Karah the Great. As a result, the Umrah service method (service quality) practiced by the Umrah tour and travel company in Surabaya is quite good, especially the service to special Umrah pilgrims, and the implementation is in accordance with theory and practice. The four Umrah travel companies, Arofahmina, Shafira, Ebad, and An-Nur, are fully aware of the superior quality of service so they always try to provide the best service. Starting from the owner, staff, tour leader to mutowwif, they are encouraged to provide maximum service, the best service. And what is interesting about all these services is the Umrah service development model, where these services will be received by Umrah pilgrims from the moment they register. There are even companies that provide this service from pre-registration. Assistance is provided from pre-registration by staff. Then consult on worship and rituals by the ustad before departure. In the holy land, Tour leaders provide Umrah guidance services and mutowwifs must really serve. After the Umrah, a WA group was created for communication, and monthly lectures were held for all alumni as well as facilitators for reunions for each departing member.

Keywords: Service Quality, Umrah Coaching, Special Umrah Pilgrims.

Published by Fakultas Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Furqan Makassar

Website <https://ojs.staialfurqan.ac.id/jtm/>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Ibadah haji merupakan salah satu ibadah wajib dalam Islam. Rukun Islam. Dalam konteks ajaran Islam, adanya hukum wajib ibadah ini dinyatakan secara jelas dalam kitab suci al-Qur'an maupun Hadits. Selain kedua sumber utama itu, seluruh para alim dan intelektual muslim bersepakat (Sabiq,1983), bahwa haji menjadi salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan setiap pribadi muslim dengan persyaratan tertentu. Jumlah umat Islam yang ke tanah suci, baik dalam rangka haji atau umrah, dari tahun ke tahun terus meningkat jumlahnya, bahkan meskipun biaya naik haji juga ikut bertambah, di mana tahun 2018 naik sebesar Rp 345.000. Dalam konteks religiusitas, ibadah haji menjadi media bagi para pelakunya untuk mendalami pengalaman ruhaninya. Karenanya, di kalangan

masyarakat muslim, ibadah haji dipandang sebagai salah puncak kepatuhan kepada ajaran agama, sekaligus menjadi puncak pengalaman ruhaniv(Hidayat,1997). Keutamaan melaksanakan haji dan umrah yaitu dapat menghapus dosa, sesuai dengan sabda Rasulullah, “Antara umrah yang satu dan umrah lainnya, itu akan menghapuskan dosa di antara keduanya. Dan haji mabrur tidak ada balasannya melainkan surga.” (HR. Bukhari-Muslim) (HR. Bukhari no. 1773 dan HR. Muslim no. 1349).

Dengan memosisikan ibadah haji sebagai simbol kesempurnaan dalam beragama itu, maka menjadi maklum, bila setiap pribadi muslim berharap dapat secara nyata menunaikan ibadah haji (Hartono,2010). Setidaknya, beberapa indikator menjadi penegas asumsi ini. *Pertama*, secara kuantitatif, jumlah kaum muslim yang menunaikan ibadah haji terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data Dirjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kemenag RI terlihat, bahwa untuk periode tiga tahun terakhir saja, jamaah haji Indonesia sudah mencapai jumlah rata-rata di atas 154.500 orang.

Bukan saja kerelaan menunggu antrian, para jemaah haji itu pun, merelakan secara sadar untuk menggunakan harta bendanya. Menurut Putuhena, terdapat kesadaran kuat dalam diri masyarakat muslim, bahwa selain memenuhi kebutuhan fisik material, harta juga perlu diorientasikan untuk kepentingan ruhani. Jika seorang muslim memiliki harta cukup dan berkemampuan, maka harta itu wajib digunakan untuk berhaji. Bila tidak berkecukupan secara harta, maka ia mesti mengorbankan kepentingan lain demi dapatnya melaksanakan haji (Putuhena,2007).

Kedua, panjangnya daftar tunggu bagi kaum muslim yang mendaftarkan diri menjadi calon jamaah haji. Ini menjadi bukti, bahwa kehendak melaksanakan ibadah haji terus bertambah di tengah kuota haji yang tidak bertambah dalam setiap tahunnya (Harimurti,2010). Besaran pertambahan jumlah jamaah haji setiap tahunnya yang terus mengalami peningkatan, selanjutnya mendorong munculnya layanan program haji khusus atau dikenal dengan ONH plus yang relatif jauh lebih mahal, tetapi antriannya tidak terlalu panjang (Dwi,2014).

Namun, program itu saat ini juga mengalami antrian panjang, maka perhatian *user* (pengguna jasa) beralih kepada program haji kecil, nama populer dari ibadah Umrah. Selanjutnya fenomena antrian yang cukup panjang dengan harga yang masih mahal, juga mendorong munculnya perusahaan-perusahaan jasa travel di tanah air. Lama waktu tunggu pelaksanaan ibadah Haji saat ini dipengaruhi oleh jumlah pendaftar dibandingkan dengan kuota yang diberikan pada setiap kabupaten/kota. Masing-masing daerah memiliki waktu tunggu yang berbeda antara satu dengan yang lain. Fenomena ini memicu meningkatnya minat masyarakat melaksanakan ibadah umrah sebagai alternatif untuk berkunjung ke Baitullah. Di beberapa daerah umrah disejajarkan dengan ibadah haji, bahkan mereka yang datang dari ibadah umrah disambut dengan cara yang sama dengan seperti penyambutan terhadap jamaah haji (Zulhaily,2006).

Rilis Kemenag RI terakhir di tahun 2018, jumlah penyelenggara perjalanan ibadah umrah atau yang perusahaan jasa travel umrah, sudah mencapai 906

perusahaan. Fenomena terpenting dari menjamurnya perusahaan jasa travel Umrah di tanah air, kemudian menyebabkan semakin ketatnya persaingan untuk merebut ceruk pangsa pasar sama yang tersedia (Mastiha,2015). Masing-masing perusahaan jasa travel umrah tersebut kemudian berlomba-lomba menarik jemaah untuk mendaftar, di antaranya dengan beberapa cara pemberian layanan tambahan. Mulai dari penambahan rute, jenis maskapai, hingga penambahan layanan tujuan destinasi yang paling diminati oleh jemaah. Seiring dengan hal tersebut bisnis travel umrah terbukti sangat menggiurkan (Abdurachman,2010). Kemudahan proses perjalanan umrah serta permintaan yang besar membuat jumlah biro travel khusus perjalanan ibadah tersebut menjamur (Ritzer,2004).

Saat ini perkembangan dunia usaha biro perjalanan umrah semakin pesat, dimana para calon konsumen semakin mudah mendapatkan info yang berkaitan dengan program perjalanan umrah (Christian,2007). Hampir semua elemen di dalam biro perjalanan umrah dapat dipelajari oleh calon konsumen baik melalui brosur maupun internet. Kebutuhan akan perjalanan yang semula merupakan kebutuhan tersier bagi masyarakat perlahan berubah menjadi kebutuhan sekunder bahkan primer seiring dengan meningkatnya kesejahteraan ekonomi. Penting bagi setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kualitas pelayanan agar dapat memahami perilaku konsumen sehingga dapat mempertahankannya dalam jangka waktu yang panjang (Muhammad,2015).

Di sisi lain, dalam pengamatan penulis yang pernah menjadi pembimbing haji dan umrah di sejumlah perusahaan jasa travel umrah selama belasan tahun, menemukan adanya fenomena perusahaan-perusahaan jasa travel Umrah yang memiliki daya tahan cukup kuat, yang ditandai oleh jumlah jemaahnya tetap stabil, bahkan menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Penulis menemukan di antara salah satu faktornya adalah adanya unsur rekomendasi dari para alumni jemaah umrah travel tersebut (Bitner. 2006).

Menariknya, inisiatif para alumni untuk merekomendasikan ini ternyata tidak sekedar mengenalkan, membagi informasi, tetapi juga secara aktif mensosialisasikan. Faktor rekomendasi alumni rupanya jauh lebih mengundang ketertarikan jemaah untuk mendaftarkan pada suatu perusahaan-perusahaan jasa travel itu, dibandingkan dengan berbagai jenis terobosan yang pernah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan jasa travel, seperti terobosan sistem tabung haji Umrah atau sistem dana talangan. Fenomena semacam ini tentu saja sangatlah unik, mengingat semakin ketatnya persaingan di antara sesama perusahaan jasa travel yang berlomba-lomba memberikan berbagai layanan tambahannya (Evest,200).

Maka, adalah sangat menarik untuk lebih memberikan perhatian apa yang menyebabkan ketertarikan para alumni sehingga sangat antusias untuk memberikan rekomendasi. Sebab, bagian terpenting dari fenomena rekomendasi alumni tersebut adalah munculnya inisiatif dan semangat para alumni yang secara sukarela memberikan rekomendasi (Titin,2016). Di antara faktor terbesar yang mempengaruhi para alumni untuk merekomendasikan pihak perusahaan jasa travel yang pernah diikuti, tidak terlepas dari *service quality* (kualitas pelayanan)

ketika menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa travel Umrah tersebut. Rekomendasi alumni adalah keniscayaan yang terjadi pada Jemaah Umrah setelah mereka merasakan kualitas layanan jasa dari pihak perusahaan jasa travel, terutama karena faktor kompetensi pembimbing yang cukup handal dalam melayani para jemaah, kemudian integritas pihak perusahaan jasa travel yang terus-menerus menjaga komitmen meskipun jemaah Umrah telah kembali dari tanah suci.

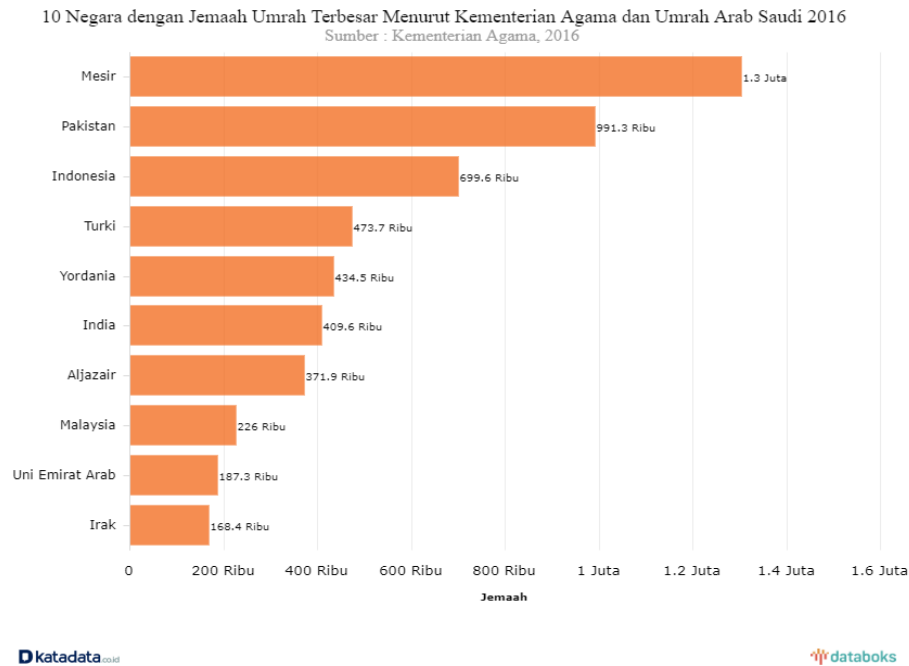
Jika demikian, kepuasan para alumni atas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa travel, tentu memiliki kontribusi besar terhadap daya tahan suatu perusahaan jasa travel yang relatif bertahan lama di tengah gempuran ketatnya persaingan dibandingkan dengan yang lainnya. Untuk itu, berangkat dari fenomena kualitas layanan yang bersifat menyeluruh dan berkelanjutan (*sustainable*) terhadap stabilitas dan peningkatan jumlah pendaftar pada perusahaan jasa travel, penelitian tentang *service quality* pada perusahaan jasa travel Umrah menjadi sangat menarik. Inilah sisi lain yang semakin membuat tema *Umrah coaching* sebagai penguatan *service quality* pada Jemaah Umrah mendesak untuk diteliti (Christian, 2007).

Dalam hal ini, perusahaan yang dijadikan fokus penelitian adalah perusahaan jasa travel umrah khusus atau paket VIP yang ada di Kota Surabaya. Sisi yang menarik dari travel umrah khusus dibandingkan perusahaan jasa travel umrah reguler (paket promo, hotel bintang tiga, dan seterusnya) adalah proses pendampingan lanjutan terhadap para jemaah yang dilakukan bahkan sejak sebelum para jemaah tersebut mendaftarkan diri. Karena itu, *umrah coaching* ini nantinya akan diterapkan sejak sebelum jemaah melakukan pendaftaran. Keterlibatan pemerintah dalam pemberangkatan perjalanan ibadah ke tanah suci bagi umat Islam Indonesia ini cukup besar, karena urusan haji dan umrah merupakan amanat rakyat. Pendaftaran haji dan umrah dilaksanakan di kantor koordinator urusan haji pada tingkat Kabupaten atau Kota dan perusahaan travel yang memiliki izin dari Kementerian Agama Republik Indonesia.

Jemaah umrah Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Menurut Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi, jumlah visa umrah yang telah dikeluarkan untuk Indonesia pada 2016 mencapai 699,6 ribu jemaah, meningkat 7,2 persen dari tahun sebelumnya. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah jemaah umrah terbesar ketiga di dunia.

Grafik 1.

10 Negara dengan Jemaah Umrah Terbesar (Kementerian Agama, 2016)



Sumber: databoks katadata.com

Adapun visa umrah terbanyak yang diterbitkan Pemerintah Arab Saudi pada 2016 kepada Mesir dengan jumlah 1,3 juta jemaah, naik 17 persen dari tahun sebelumnya sebanyak 1,1 juta jemaah. Sementara di urutan kedua Pakistan dengan jumlah visa mencapai 991.000 jemaah, juga naik 29% dari tahun sebelumnya sebanyak 703,85 ribu jemaah. Total visa umrah yang telah diterbitkan pada 2016 mencapai 6,39 juta jemaah, naik 7,5 persen dari tahun sebelumnya sebanyak 5,9 juta jemaah.

Animo penduduk Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah cukup besar. Sebab, untuk dapat melaksanakan rukun Islam kelima, yaitu naik haji butuh antrian hingga puluhan tahun. Hal ini yang membuat bisnis umrah laris di Tanah Air. Dengan merogoh kocek sekitar Rp 20 juta, masyarakat sudah dapat berkunjung ke Tanah Suci sekaligus berekreasi tanpa harus masuk daftar tunggu.

Coaching adalah percakapan terstruktur yang menggunakan informasi tentang kinerja yang nyata antara seorang atasan dengan seorang individu atau tim yang menghasilkan kinerja yang lebih tinggi (Jaques dan Clement, 1994). *Coaching* merupakan cara terpadu yang diorientasikan pada tuntunan kerja aktual, dengan penekanan pada pengembangan *skill*, *knowledge*, dan *ability*. Sedangkan menurut Soeprihanto (2001) *coaching* lebih diartikan sebagai kegiatan untuk memperbaiki kemampuan karyawan dengan cara meningkatkan pengetahuan dari ketrampilan operasional dalam menjalankan suatu pekerjaan. Definisi dari para ahli di atas memberikan pemahaman sederhana tentang coaching adalah hubungan kemitraan melalui proses kreatif dan membangkitkan pemikiran yang

menginspirasi klien untuk mendapatkan hasil memuaskan dalam kehidupan personal maupun profesionalnya.

METODE

Penelitian ini berangkat dari pendekatan kualitatif. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini disebut dengan *field study* (Nazir,1986). Dalam pendekatan kualitatif, peneliti bisa memperoleh informasi-informasi terkait dengan masalah penelitian secara mendalam, meskipun data yang diperoleh tidak menutup kemungkinan data angka (Muri,2016).

Prinsip dasar penelitian ini adalah mengungkapkan service quality melalui umrah coaching (Neuman,2007). Karena penelitian ini mementingkan perspektif pemaknaan subyektif jemaah umrah khusus pada perusahaan travel di Surabaya, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya memaparkan sikap jemaah umrah terhadap service quality melalui umrah coaching (Sugiyono,2010).

Penelitian ini mengambil di perusahaan travel umrah khusus di Kota Surabaya. Unit analisis studi ini adalah individu atau jemaah yang terlibat dalam *umrah coaching*. Karena itu, dari awal peneliti akan mengumpulkan sikap jemaah tentang *umrah coaching*. Karena itu, unit analisis studi ini adalah individu –jemaah umrah– yang terlibat langsung dalam proses dan praktik *coaching*.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan empat perusahaan travel umrah yang merepresentasikan perusahaan travel di Surabaya yang memberikan pelayanan *umrah coaching*.

Tabel 1

Perusahaan Tour & Travel Umrah Penyelenggara Umrah Khusus yang Diteliti

No	Perusahaan Tour and Travel	Keterangan
1	PT. Arofahmina Umrah Haji Tour and Travel Jl. RA. Kartini No. 84, Dr. Soetomo, Kec. Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur 60264	Akta Pendirian Perusahaan No. 69/2012 Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-27113.AH.01.01 SK Kemenag RI D/651.2015
2	PT. Shafira Tour & Travel 1. Graha Shafira, Ruko Juanda Business Center B4. Jl. Raya Juanda KM 1 SBY 2. Graha Shafira, Gd Graha Pena Jawa Pos Lt 2, Jl. A. Yani 88 Surabaya	SK Kemenag RI No. D/504/2014 SK Kemenag RI No. D/95/2015

3	PT. Ebad Alrahman Wisata 1. Graha Ebad, Jl. A. Yani Kav. 151 H, Surabaya 2. Graha Diva, Juanda Business Center Blok A8-9. Jl. Raya Juanda No. 1, Sidoarjo	Anggota Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI). Anggota ASITA dan IATA
4	An-Nur Karah Agung Haji & Umrah PT. Nur Haramain Tours & Travel Jl. Karah Agung No. 09 Karah, Kec. Jambangan, Kota Surabaya, Jawa Timur	Akta Pendirian No. C-24861 Kementerian Agama RI, Nomor Wm.04.02/Hj.01/3321/2002

Sumber: Data diolah oleh peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam memperoleh hasil penelitian tentang *service quality* umrah di empat perusahaan travel umrah, peneliti telah melakukan kegiatan terjun langsung ke lapangan dalam upaya menemukan atau menggali substansi dari permasalahan yang terkait dengan pelayanan umrah tersebut.

Adapun hasil penelusuran merupakan data yang diolah berdasarkan teknik analisis data. Sedangkan cara peneliti memperoleh data didasarkan pada instrumen penelitian seperti observasi dan wawancara dengan internal atau pegawai perusahaan travel umrah sebagai pihak yang menjalankan peran-perannya dalam pelayanan umrah. Informasi yang diperoleh dari internal menjadi acuan untuk keabsahan data sehingga nantinya akan mendapatkan keakuratan data yang ingin didapatkan peneliti. Selain internal perusahaan, peneliti juga mewawancarai alumni atau jemaah dari perusahaan travel umrah tersebut sebagai pengguna jasa dan penerima manfaat dari *service quality* masing-masing perusahaan.

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti pada kurun waktu bulan Juli - September 2019, di mana peneliti melakukan wawancara mendalam dengan internal masing-masing perusahaan, bertatap muka langsung di kantor dan atau di luar kantor (kondisional).

A. Manajemen Pelayanan Umrah (*Service Quality*)

Ibadah haji merupakan ibadah wajib yang harus dilaksanakan bagi umat Islam yang sudah mampu terkait dengan biaya, hal ini dipaparkan oleh informan pertama manajernya bahwa ibadah haji ini merupakan rukun islam yang kelima yang wajib dipenuhi oleh segenap umat islam yang sudah mampu secara materi.

"Ibadah haji ini wajib bagi umat Islam baik itu perempuan ataupun laki-laki yang telah mampu berupa materi dan syaratnya, sehingga ketika sudah tergolong mampu dan memenuhi syarat maka bisa melaksanakan kewajiban tersebut."

Semakin banyaknya travel perjalanan haji dan umrah yang ikut mengurus pelaksanaan ibadah haji dan umrah, menimbulkan persaingan antara satu dengan lainnya, sehingga membuat para jamaah bingung mencari lembaga mana yang baik dalam memberikan pelayanan disegala bidang sehingga pelaksanaan ibadah haji dan umrah bisa menuai hasil yang memuaskan.

"Pemberian pelayanan atau jasa yang baik pada jamaah akan memberikan kepuasan para jamaahnya yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas jamaah pada pengelola (travel) yang bersangkutan. Bila pelayanan atas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya bila pelayanan atau jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk."

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Stanton,1984), menurutnya jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*).

Kemudian ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada jamaah adalah memiliki karyawan yang professional, tersedia sarana prasarana yang baik, tersedia semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap jamaah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas dan memiliki pengetahuan umum lainnya, mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah (Kasmir,2005).

"Misalkan beliau nggak disini hal-hal kecil ya ustadz, hal-hal kecil yang kita berikan mungkin tidak diberikan di travel lain misalkan beliau ngga bisa kesini kerepotan ke sini kita kalau masih dalam jangkauan masih bisa dari kantor misalkan di Surabaya Sidoarjo Gresik kita bahkan sampai ke tempatnya beliau. kita ambil dokumennya, kita meremainder beliau begitu, beliau sekarang harus (pak/bu) sekarang waktunya njenengan untuk segera pengurusan paspor. Jadi Sabtu yang saya tekankan ke tim itu kalau bisa jangan sampai nunggu jamaah tanya gitu. Jadi kalau bisa kita yang tanya terus ke jamaah karena kan Apalagi sekarang ya ustadz ya banyak isu di mana travel umrah itu yang kurang baik begitu kan? nah dengan kita memberikan service itu orang itu merasa yang memiliki ketakutan takut ditinggal atau ditelantarkan travel dengan kita memberikan service kecil itu selalu tanya, selalu mengingatkan beliau terkait harus pengurusan A, B, C dan E itu memberikan efek bagus bagi beliau."

Jadi sejak jemaah mendatangi perusahaan pra pendaftaran, pelayanan maksimal harus segera diberikan dan harus bisa menjadi pembeda dengan perusahaan sejenis lainnya. Inilah keunggulan yang bisa dilakukan oleh masing-masing perusahaan kepada jemaahnya.

Bisnis Travel di Indonesia memang banyak, khususnya Travel yang menawarkan ibadah ke tanah suci, dalam hal ini umrah, dan memang sedang menjadi peluang bisnis yang menjanjikan karena peningkatan jumlah permintaan terhadap keberangkatan ke tanah suci di setiap tahunnya, sehingga keunggulan *service quality* menjadi kunci.

“Keunggulan secara umum yaitu kami melayani dengan ilmu ibadah, pertama ilmu ibadah di haromain, ilmu ibadah di masjid nabawi nah di situkan banyak ilmu ibadah di masjid nabawi jadi sholat fardhu harus benar, sholat ghoib harus benar, ziarah rasulallah harus benar, sholat-sholat harus benar doa-doa harus benar. Jadi saya sering sampaikan kalau orang ibadah haji saya ngomong haji dulu, haji itu kan ya 5-6 hari selesai kalo haji reguler kenapa sampai 40-41 hari? Itukan ibadah di luar haji, bagi yang haji ibadah hajinya sendiri itu harus bisa persis menguasai benar tentang ibadah haji kemudian harus ada ilmu di luar ibadah haji.”

Jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud. Membeli jasa sama dengan membeli sesuatu yang tidak berwujud. Di antara faktor terbesar yang membuat para alumni untuk merekomendasikan pihak perusahaan jasa travel yang pernah diikuti, tidak terlepas dari *service quality* (kualitas pelayanan) ketika menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa travel umrah tersebut (chandra,2011).

B. Penerapan dan Bentuk Umrah Coaching pada Jemaah Umrah Khusus

Sebagaimana telah kami sebutkan dalam latar belakang penelitian, perusahaan yang menjadi fokus penelitian ini adalah perusahaan jasa travel yang menyelenggarakan Umrah Khusus atau Paket VIP yang ada di Kota Surabaya. Maka dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan empat perusahaan tour and travel umrah yang ada di Surabaya; PT. arofahmina Umrah-Haji Tour and Travel, PT. Shafira Tours & Travel, PT. Ebad Alrahman Wisata, PT. An-Nur Karah Agung Tour and Travel.

Sisi yang menarik dari travel umrah khusus dibandingkan perusahaan jasa travel umrah reguler (paket promo, hotel bintang tiga, dan seterusnya) adalah proses pendampingan lanjutan terhadap para jemaah yang dilakukan bahkan sejak sebelum para jemaah tersebut mendaftarkan diri. Karena itu, penamaan istilah *umrah coaching* ini nantinya bisa dibakukan dan diterapkan pada masing-masing perusahaan travel. Meskipun nanti aplikasinya bisa berbeda satu sama lain, namun spiritnya sama.

“Gini ustadz, kita memang mulai menservis jemaah itu bukan ketika mereka berangkat saja tetapi sebelum berangkat pun kita service. Saya pribadi dulu kan saya berawal dari sales-sales, jadi disini itu memang sudah menjadi budaya, bukan hanya sekedar SOP, jadi ketika jemaah datang menanyakan itu kita

memang setiap tim itu masuk kita tidak hanya melayani tetapi kita mempermudah beliau memberikan solusi beliau untuk pergi umrah dengan kalau ketika kita bernegosiasi sama beliau kita memberikan solusi, punya kebutuhan yang seperti apa, masalah seperti apa untuk agar bisa berangkat umrah dengan nyaman. Nah setelah beliau daftar pun kita selalu bahkan sampai sekarang saya sulit menghilangkan ketika ada jamaah minta tolong sama saya itu, saya mau melemparkan ke tim itu saya sangat sulit, kalau bisa saya kerjakan ya saya kerjakan."

Kecekatan dan ketangkasan yang dilakukan oleh staf tersebut sangat tepat sesuai dengan definisi kualitas pelayanan jasa yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong. Dia mendefinisikan jasa sebagai, "Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pemindahan kepemilikan. Dan dilakukan dengan pelayanan terbaik (Kotler,2008)."

Sebagai awalan, penataan *mindset* para jemaah harus didahulukan sebelum yang lainnya. Jemaah akan dibekali pemahaman tentang makna dan tujuan umrah secara menyeluruh. Kemudian, pengaplikasian *mindset* tentang prinsip-prinsip meraih kemabruran pasca umrah.

"Mengembalikan niat awal mereka bahwa beribadah umrah ini tujuannya untuk mendekatkan diri kepada Allah, meski tidak dipungkiri bahwa dalam umrah itu lebih banyak unsur wisata religinya. Kemudian dianalisis kebutuhan jama'ahnya, apakah sudah terpenuhi. Maka semua petugas, khususnya tour leader harus akrab dengan jamaah."

Dalam konteks religiusitas, ibadah ke tanah suci, baik haji maupun umrah menjadi media bagi para pelakunya untuk mendalami pengalaman ruhani. Karenanya, di kalangan masyarakat muslim, peristiwa ke tanah suci dipandang sebagai salah puncak kepatuhan kepada ajaran agama, sekaligus menjadi puncak pengalaman ruhani (Rangkuti,2002).

"Terus terkait dengan mempertahankan kemabruran sepulang dari umrah, misalnya, silaturahmi jemaah An-Nur tetap dijaga antar rombongan, maka harus ada silaturahmi dalam group WA, saling mengingatkan, kemudian pasca umrah/haji, satu bulan sekali kami adakan pengajian dan sholat dhuha bersama, tiap minggu kedua dan minggu keempat. Kemudian kita kirim melalui group WA info-info penting jemaah, siapa yang wafat, kemudian dikoordinir berangkat takziah, kalau tidak sempat takziah kita ajak untuk sholat ghoib di tempat masing-masing."

Jalanan silaturahmi yang terus dirawat bisa menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi para alumni untuk merekomendasikan pihak perusahaan jasa travel yang pernah diikuti kepada orang lain. Dan kesediaan alumni untuk merekomendasi atau sebaliknya, tidak terlepas dari *service quality* (kualitas pelayanan) ketika menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa travel umrah tersebut (Davis,2010).

Kembali kepada pelayanan pasca umrah, setelah dilakukan proses penataan mindset, jemaah diberikan panduan untuk mengamalkan prinsip-prinsip yang sudah disesuaikan dengan visi meraih kemabruran menjalankan umrah ke tanah suci dan terus mengistiqamkannya sepulang umrah. Perusahaan-perusahaan travel kemudian berperan aktif menjaga silaturahmi tersebut.

“Jadi, pasca umrah, kami kelola silaturahmi, kami tetap masukkan ke grup, kita mohon izin untuk bapak/ibu nggak keluar dari grup. Di grup itu kita memberikan edukasi-edukasi dan informasi terbaru tentang Arofahmina, kita pun memberikan media mereka untuk reunian jadi antar keberangkatan itu sama jamaah itu untuk saling menjaga silaturahmi kita adakan reunian. selalu ada setiap pulang keberangkatan beberapa bulan sekali mereka pengan adakan reunian. Jadi bener-bener pelayanan kita itu tidak mulai dari hanya ketika mereka di ibadah tetapi juga ketika mereka datang ke sini menanyakan sampai pulang.”

Salah satu cara agar penjualan produk (jasa) suatu perusahaan akan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang dapat memenuhi tingkat kepentingan dan harapan konsumen. Maka dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Rangkuti,2002).

“Usai umrah biasanya Shafira membuat group WA alumni dengan, disana diberikan motivasi, kajian keagamaan demi menjaga kemabruraan. Bahkan untuk alumni umrah yang ingin menggunakan fasilitas Shafira untuk reunian atau sekedar kumpul-kumpul Shafira menyiapkan.”

Berdasarkan keterangan dari keempat travel umrah di atas, ada kesamaan di antara keempatnya, yaitu pembuatan grup WA khusus alumni. Sebenarnya jika disesuaikan dengan kondisi terkini, langkah tersebut adalah langkah yang wajar dan lumrah. Namun yang membedakan di antara masing-masing perusahaan travel adalah pengisian kegiatan, aktivitas dan pelayanan purna jasa yang diberikan, yang masing-masing travel tentu saja berbeda model.

“Jadi, pasca umrah, kita tetap masukkan grup, kita mohon izin untuk bapak dan ibu nggak keluar dari grup. Di grup itu kita memberikan edukasi edukasi informasi tentang Arofahmina sampai mereka, kita pun memberikan media mereka untuk reunian jadi antar keberangkatan itu sama jamaah itu untuk saling menjaga silaturahmi kita adakan reunian. Selalu ada setiap pulang keberangkatan beberapa bulan sekali mereka mengadakan reunian. Jadi bener-bener pelayanan kita itu tidak mulai dari hanya ketika mereka di ibadah tetapi juga ketika mereka datang ke sini, sampai pulang.”

Terkait dengan pendampingan pasca umrah, dalam temuan penelitian ini, yang berbeda hanya Ebad Wisata. PT. Ebad Wisata tidak memberikan pendampingan pasca umrah, akan tetapi mereka tetap memberikan pelayanan dalam bentuk lain, misalnya fasilitas tempat untuk reuni.

“Kami selalu memberi motivasi kepada jemaah agar senantiasa berupaya tambah baik. Sedangkan ketika selesai umrah, tidak ada bimbingan atau pendampingan khusus yang rutin diberikan, karena umrah itu singkat dan temporal, kecuali yg umrah plus, biasanya ikatannya lebih kuat. Tetapi Ebad senantiasa memfasilitasi tempat untuk jemaah ketika mereka ingin reuni.”

Fenomena kualitas layanan yang bersifat menyeluruh dan berkelanjutan (*sustainable*) terhadap stabilitas dan peningkatan jumlah pendaftar pada perusahaan jasa travel, penelitian tentang *service quality* pada perusahaan jasa travel umrah menjadi sangat menarik.

“Memilih Ebad wisata karena fasilitasnya bagus dan pelayanannya sangat memuaskan. Saya benar-benar terlayani sejak awal, bahkan untuk urusan teknis pembayaran saya mendapat banyak kemudahan. Ebad memang pro aktif dan jemput bola. Selama di tanah suci saya didampingi TL dan mutowwif yang sangat profesional dan ngemong. Kami selalu diingatkan dalam shalat di masjid nabawi dan masjidil haram. Mereka sangat menguasai detail tentang umrah, saya dan suami benar-benar sangat terbantu.”

Tabel 2.

Bentuk Pelayanan dan Pendampingan *Umrah Coaching* yang diberikan Perusahaan Travel Umrah kepada Jemaah Umrah Khusus

	Umrah Coaching
PT. Arofahmina	Pendampingan diberikan sejak pra pendaftaran oleh staf. Kemudian konsultasi ibadah dan manasik oleh ustad sebelum keberangkatan. Di tanah suci Tour leader memberikan pelayanan bimbingan umrah dan mutowwif harus benar-benar melayani. Pasca umrah dibuatkan grup WA sebagai komunikasi, dan diadakan pengajian-pengajian bulanan seluruh alumni serta fasilitator reuni-reuni setiap anggota keberangkatan. Komunikasi via telepon oleh staf account officer juga secara reguler menanyakan kabar kesehatan dan memberi info-info keumrahan kepada alumni.
PT. Shafira	Bentuk pelayanan umrah coaching yang diberikan Shafira adalah mengunggulkan layanan super cepat, tidak berbelit, jemaah tinggal duduk, semua bakal beres. Manasik dan kenyamanan ibadah selama di tanah suci sangat diutamakan. Sementara pelayanan pasca umrah tidak terlalu menjadi perhatian utama. Namun dengan pelayanan maksimal sebelum berangkat dan saat di tanah suci, memberikan kepuasan tersendiri bagi jemaah.
PT. Ebad	Selalu memberi motivasi kepada jemaah agar senantiasa berupaya tambah baik. Sedangkan ketika

Wisata	selesai umrah, tidak ada bimbingan/pendampingan khusus yang rutin diberikan, karena umrah itu singkat dan temporal, kecuali yg umrah plus, biasanya ikatannya lebih kuat. Tetapi Ebad senantiasa memfasilitasi tempat untuk jemaah ketika mereka ingin reuni
PT. An-Nur	Jemaah An-nur dijaga betul amalan sunnahnya, selalu ada bimbingan sebelum tiba di haramain, sambil praktek detail manasik, tidak sekedar teori. Silaturahmi tetap dijaga antar grup rombongan harus ada silaturahmi dalam group WA, saling mengingatkan, kemudian pasca umrah diadakan pengajian dan sholat dhuha bersama, tiap minggu kedua dan minggu keempat. Kemudian melalui group WA disampaikan info-info penting jemaah, siapa yang wafat, kemudian dikoordinir berangkat takziah, kalau tidak sempat takziah diajak untuk shalat ghaib di tempat masing-masing.

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Rekomendasi alumni adalah keniscayaan yang terjadi pada jemaah umrah setelah mereka merasakan kualitas layanan jasa dari pihak perusahaan jasa travel, terutama karena faktor kompetensi pembimbing yang cukup handal dalam melayani para jemaah. Kemudian integritas pihak perusahaan jasa travel yang terus-menerus menjaga komitmen meskipun jemaah umrah telah kembali dari tanah suci.

“Rekomendasi Ebad saya peroleh dari rekan kerja. Saya langsung memutuskan memilih Ebad Wisata tanpa membandingkan dulu dengan travel lain. Saya sudah 2x umrah. Saran saya terhadap layanan Ebad adalah agar lebih banyak variasi paket/program umrahnya, misalnya paket 15 atau 20 Hari.”

Inisiatif para alumni untuk merekomendasikan ini ternyata tidak sekedar mengenalkan, membagi informasi, tetapi juga secara aktif mensosialisasikan dan mengajak.

Faktor rekomendasi alumni rupanya jauh lebih banyak mengundang ketertarikan jemaah untuk mendaftarkan pada suatu perusahaan-perusahaan jasa travel itu, dibandingkan dengan berbagai jenis terobosan yang pernah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan jasa travel, seperti terobosan sistem tabung haji umrah atau sistem dana talangan.

“Pada awalnya saya ragu, apakah saya bersama istri mampu melaksanakan seluruh rangkaian ibadah ke tanah suci, karena ini pengalaman pertama kali. Ternyata kekhawatiran kami tidak terjadi, seluruh kegiatan ibadah berjalan aman dan lancar berkat bimbingan para ustadz Shafira yang sangat berpengalaman. Kami dapat beribadah dengan tenang dan khusyuk karena

semua fasilitas dan akomodasi yang disiapkan oleh Shafira semuanya memiliki standard yang baik dan high quality.”

Kepuasan para alumni atas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa travel, tentu memiliki kontribusi besar terhadap daya tahan suatu perusahaan jasa travel yang relatif bertahan lama di tengah gempuran ketatnya persaingan dibandingkan dengan yang lainnya.

Untuk itu, berangkat dari fenomena kualitas layanan yang bersifat menyeluruh dan berkelanjutan (*sustainable*) terhadap stabilitas dan peningkatan jumlah pendaftar pada perusahaan jasa travel, perusahaan jasa travel umrah ke depan masih sangat menarik dan menjanjikan

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan dan juga pembahasan-pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis berkesimpulan, bahwa: (1) Pelayanan umrah (*service quality*) yang dipraktikkan oleh perusahaan tour and travel umrah di Surabaya ini sudah cukup baik, terutama sekali pelayanannya kepada jemaah umrah khusus, dan pada pelaksanaan penerapannya sesuai dengan teori dan praktik. Keempat perusahaan travel umrah tersebut, Arofahmina, Shafira, Ebad, dan An-Nur, menyadari betul keunggulan *service quality* sehingga senantiasa berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Mulai dari owner, staf, tour leader hingga mutowwif dipacu untuk memberikan pelayanan maksimal, pelayanan terbaiknya. Dan yang menarik dari semua pelayanan tersebut adalah model pelayanan *umrah coaching*, di mana pelayanan tersebut akan didapatkan oleh jemaah umrah sejak awal mereka mendaftar. Bahkan ada perusahaan yang memberikan pelayanan tersebut sejak pra pendaftaran. (2) Menyadari bahwa bisnis pelayanan pemberangkatan umrah adalah bisnis jasa, maka bentuk pelayanan umrah coaching diformulasikan oleh masing-masing perusahaan dengan model yang hampir sama. Pendampingan diberikan sejak pra pendaftaran oleh staf. Kemudian konsultasi ibadah dan manasik oleh ustad sebelum keberangkatan. Di tanah suci Tour leader memberikan pelayanan bimbingan umrah dan mutowwif harus benar-benar melayani. Pasca umrah dibuatkan grup WA sebagai komunikasi, dan diadakan pengajian-pengajian bulanan seluruh alumni serta fasilitator reuni-reuni setiap anggota keberangkatan. Komunikasi via telepon oleh staf account officer juga secara reguler menanyakan kabar kesehatan dan memberi info-info keumrahan kepada alumni.

REFERENSI

- Goetsch, D. L. & S. Davis. 2010. *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Griffin, Ricky and Ronald J. Ebert. 2013. *Study Guide for Business Essentials*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gronroos, Christian. 2007. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (terj.). New Delhi, India: John Wiley and Sons.
- Habsi (al), Muhammad Baqir. 2011. *Fikih Praktis*. Bandung: Mizan.

- Hartono, Harimurti. 2010. *Waitinglist Nasional Upaya Memperkecil Kemudharatan Masa Penantian Keberangkatan Haji: Dinamika & Perspektif Haji Indonesia*. Jakarta: Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umrah.
- Kartini, Tintin. "Pengaruh Implementasi Kebijakan Terhadap Kinerja Pegawai Dalam Mewujudkan Kualitas Pelayanan Pada Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah di Kementerian Agama Kota Bandung." 2016. Disertasi. Bandung: Universitas Pasundan.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 16th edition. New Jersey: Pearson.
- Lovelock, Christopher & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa* (terj.). Jakarta: PT. Indeks.
- Muhammad, Hilman Faza Nur, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Peripheral terhadap Minat *Word of Mouth* dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, Studi Kasus pada Jamaah PT. Farfaza Astatama Jakarta", *Thesis*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang (2015).
- Nazir, Muhammad. 1986. *Metode Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 4th Edition. Boston: Aliyn & Bacon.
- Nugroho, Heru. 2001. *Uang, Rentenir dan Hutang Piutang di Jawa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pristiani, Yunita Dwi. "Evaluasi Pelaksanaan Program Business Coaching Bagi Pemuda Wirausaha Baru Bank Indonesia dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Ekonomi Wilayah DIY (Studi di Bank Indonesia Cabang Yogyakarta)". *Thesis*. 2014. Univeritas Gajah Mada: Yogyakarta.
- Putuhena, M. Saleh. 2007. *Historiografi Haji di Indonesia*. Yogyakarta: LKiS.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rhadiyah, LD, Kamilina dan Hasib, Fatin Fadhillah. "Penerapan Promotional Mix pada Biro Perjalanan Umrah/Haji Shafira Tour and Travel Surabaya Menurut Perspektif Islam." <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article>. (diunduh 7 Agustus 2019)
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. 2004. *Teori Sosiologi Modern* (terj.) Jakarta: Prenada Media,
- Rochimi, Abdurachman. 2010. *Segala Hal Tentang Haji dan Umroh*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Sabiq, Sayyid. 1983. *Fiqh al-Sunnah*, Vol. I. Beirut: Dar al Fikr.

- Stanton, William J. 1984. *Fundamental of Marketing*. Sidney: McGraw-Hill.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf, A. Muri. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.
- Zeithaml, Valerie & Mary Jo Bitner. 2006. *Services Marketing Forth Edition: Integrating Customer Focus Across Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zuhaily (al), Wahbah. 2006. *Fikih Shaum, I'tikaf dan Haji: Kajian Berbagai Mazhab*. Bandung: Pustaka Media Utama.

Copyright Holder :

© Thayib (2024).

First Publication Right :

© Jurnal Tana Mana

This article is under:

