



Strategi Peningkatan Pelayanan Terhadap Jamaah Haji Dan Umrah

Sinta Nurasyiah^{1*}, Abdul Mujib¹, Ali Azis¹

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

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

*Email : sintanurasyiah1811@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan pelayanan terhadap jamaah haji dan umrah di PT. Cahaya Raudhah serta untuk mengetahui dampak dari strategi yang telah diberikan untuk meningkatkan pelayanan pada jamaah haji dan umrah di PT. Cahaya Raudhah. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan tehnik penelitiann yang digunakan dengan mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi serta menganalisis dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan PT. Cahaya Raudhah untuk meningkatkan pelayanan pada jamaah haji dan umrah yaitu dengan memberikan perlengkapan yang lengkap, staf yang professional dan pembimbing bersertifikat nasional, memberikan layanan informasi, bekerja sama dengan mitra usaha yang telah diberikan sudah baik. Dampak yang diterima oleh PT. Cahaya Raudhah dari jamaah terkait pelayanan ibadah haji dan umrah yaitu meningkatnya kepercayaan serta menambahnya jumlah jamaah yang mendaftar.

Kata Kunci : Strategi; Pelayanan; Haji; Umrah

ABSTRACT

This paper aims to determine the strategy of improving services for pilgrims and Umrah pilgrims at PT. Cahaya Raudbah and to find out the impact of the strategies that have been given to improve services for Hajj and Umrah pilgrims at PT. Raudbah light. The research method used is descriptive method and research techniques used by collecting data from observations, interviews and documentation as well as analyzing with a qualitative approach. The results of the study indicate that the strategy applied by PT. Cahaya Raudbah to improve services for Hajj and Umrah pilgrims, namely by providing complete equipment, professional staff and nationally certified supervisors, providing information services, working with business partners that have

been given are good. The impact received by PT. The light of Raudbah from the congregation regarding Hajj and Umrah services is increasing trust and increasing the number of pilgrims who register.

Keywords : *Strategy; Service; Hajj; Umrah*

PENDAHULUAN

Setiap umat muslim menginginkan tercapainya kesempurnaan dalam beribadah dengan menjalankan perintah-perintah Allah SWT, dan menjauhi larangan-Nya. Al-quran dan hadis menjadi pegangan bagi umat muslim yang didalamnya terdapat perintah dan larangan yang harus dijalankan oleh umat muslim salah satunya adalah rukun islam dan rukun iman menjadi amalan yang harus dilaksanakan dan diimani. Rukun islam ada lima dan menunaikan ibadah haji salah satu dari kelima rukun tersebut.

Haji pada hakikatnya merupakan sarana dan media bagi umat islam untuk melaksanakan ibadah ke Baitullah dan tanah suci yang dilaksanakan setiap tahun. Sebagian umat muslimin dari seluruh dunia datang untuk menunaikan ibadah haji. Adapun ibadah umrah pada hakikatnya menjadi sarana dan media bagi umat muslim untuk beribadah ke tanah suci setiap saat dan waktu. Karena pada saat itu umat muslim datang dan menziarahi ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT (Raya, 2003).

Proses penyelenggaraan ibadah haji senantiasa tetap berjalan secara rutin setiap tahunnya, bagaimanapun situasi kondisi politik, ekonomi, sosial, budaya dan kemasyarakatan yang ada, artinya dengan berbagai situasi dan kondisi yang ada, penyelenggaraan ibadah haji dan umrah wajib dilaksanakan sebagai tugas nasional yang sesuai dengan undang-undang nomor 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji, bahwa penyelenggaraan ibadah haji bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan dan perlindungan yang sebaik-baiknya bagi jemaah haji hingga mereka dapat menunaikan ibadah dengan ketentuan ajaran agama (Arif, 2008).

Dalam Undang-Undang No. 17 tahun 1999 tentang penyelenggaraan ibadah haji diisyaratkan tiga hal yang harus diupayakan secara konsisten dan terus menerus oleh pemerintah, dalam hal ini kementrian agama sebagai leading sector penyelenggaraan ibadah haji yaitu: Pertama, pembinaan yang mencakup bimbingan pra haji, ketika berlangsung dan paska haji. Kedua pelayanan yang terdiri dari pelayanan administrasi, transportasi, konsumsi, kesehatan, akomodasi, dan sebagainya. Ketiga, perlindungan yang meliputi keselamatan keamanan serta asuransi perlindungan dari pihak yang merugikan jemaah haji (Kamil, 2002).

Kegiatan ibadah haji dan umrah mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya yaitu, saat masih di tanah air dan di Makkah.

Standar pelayanan di tanah air banyak aspek yang harus diperhatikan pembinannya seperti dalam pelayanan jasa (pembayaran setoran ONH ke bank, pengurusan dokumen haji dan umrah, pemeriksaan kesehatan calon jamaah), bimbingan manasik (materi bimbingan, metode dan waktu bimbingan), penyediaan perlengkapan dan konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah haji dan umrah di tanah suci adalah pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi, kesehatan, serta bimbingan haji dan umrah (Kastini, 2007).

Disinilah kemudian travel perjalanan haji dan umrah yang ikut serta mengurus dan mengelola pelaksanaan ibadah haji dan umrah yang menimbulkan persaingan antara satu dengan yang lainnya, sehingga membuat jamaah bingung mencari lembaga mana yang baik dan aman dalam memberikan pelayanan di segala bidang, sehingga pelaksanaan ibadah haji dan umrah bisa menuai hasil yang memuaskan. Pemberian pelayanan atau jasa yang baik bagi jamaah akan memberikan kepuasan dari jamaahnya yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas jamaah pada pengelola (travel) yang bersangkutan. Apabila pelayanan atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan atau jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya apabila pelayanan atau jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka dipersepsikan pelayanan tersebut buruk.

Menciptakan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat dalam organisasi pemerintahan pada akhirnya akan mencapai tiga tujuan: Meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan yang harus disediakan pemerintah kepada masyarakat; Peningkatan pelayanan akan memberikan kepuasan dan kemudahan kepada masyarakat sehingga akan menumbuhkan citra yang baik terhadap organisasi pemerintah; Pelayanan yang efisien dan efektif akan merangsang aktivitas masyarakat terutama dalam bidang ekonomi. Terlaksananya ketiga tujuan tersebut tergantung pada strategi dan kebijakan manajemen yang dikembangkan, kemampuan adaptasi dan berkembang sesuai dengan lingkungan yang senantiasa berubah, serta konsistensi dalam manajemen.

Ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada jamaah adalah memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia 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 (Kasmir, 2005).

Akan tetapi dengan maraknya haji non reguler atau sering disebut haji furroda yang berbasis abal-abal, sehingga mengakibatkan kurangnya kepercayaan dari para calon jamaah untuk menggunakan biro-biro yang ada. Untuk menghindari itu semua diperlukannya strategi pelayanan yang baik dan benar pada

biro-biro perjalanan yang menangani haji dan umrah. Agar calon jamaah dapat merasakan kenyamanan untuk menggunakan jasa dari biro-biro tersebut.

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan beberapa masalah dengan rumusan masalah: bagaimana strategi yang diterapkan dalam meningkatkan pelayanan jamaah haji di PT. Cahaya Raudhah? Bagaimana dampak strategi dalam meningkatkan pelayanan pada jamaah haji dan umrah di PT. Cahaya Raudhah? Kemudian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan menganalisis hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi di PT. Cahaya Raudhah Kabupaten Subang.

LANDASAN TEORITIS

Kata Strategi berasal dari Yunani yaitu *Stratagos* atau strategi yang berarti jenderal. Strategi berarti seni jenderal. Maka strategi jika diartikan dari sudut militer yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan (Saladin, 2011: 1). Menurut Glueck William F. dan Jauch Lawrence R, dalam Saladin (2011: 3) yang mendefinisikan bahwa strategi adalah “*A Strategic a is a unified, comprehensive, and integrated plan that relates the strategic advantages of the firm to the challenges of the environment and tha is designed to ensure that the basic objectives of the enterprise are achieved through proper execution by the organization*”. Sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Tahapan Strategi Pertama adalah melakukan analisis trend (kecenderungan), sesuatu disebut sebagai kecenderungan apabila memiliki sifat dinamis mengandung unsur perubahan. Perubahan tersebut relatif permanen tidak bersifat sementara dan perubahan tersebut ralitf bisa diukur (Supratikno, 2005).

Tahap kedua adalah melakukan analiss SWOT atau (TOWS), SW merupakan analisis internal organisasi, sedangkan OT merupakan analisis internal organisasi disebut strategi “*inside out*”, sedangkan yang disusun pertama-tama sebagai hasil analisis eksternal disebut “*outside-in*”. Strategi “*inside-out*” biasanya melihat keterbatasan sumber daya sebagai kendala, sedangkan strategi “*out side-in*” melihat peluang sebagai daya tarik utama. Dalam praktek sehari-hari, keduanya digabungkan sehingga disebut analisis SWOT atau TOWS. (Supratikno, 2005).

Tahap Ketiga adalah berdasarkan analisis SWOT (TOWS), kemudian diturunkan berbagai alternatif strategi yang bisa dipilih. Dengan menghubungkan empat dimensi tersebut, akan diperoleh empat kuadran, yaitu alternatif strategi SO (*Strength and Opportunities*), alternatif strategi ST (*Strength and Threats*), alternatif strategi WO (*Weakness and Opportunities*), dan alternatif strategi WT (*Weakness and*

Threats).

Tahap Keempat adalah memilih strategi yang dinilai paling tepat bagi organisasi. Pemilihan strategi tentu dengan memperhitungkan misi organisasi, nilai-nilai yang diyakini oleh pimpinan puncak organisasi, harapan-harapan yang berkembang di masyarakat, dan kemungkinan berhasil tidaknya strategi yang dipilih tersebut dalam implementasinya. Pertimbangan-pertimbangan rill pelaksanaan strategi perlu dipikirkan secara masak, karena organisasi tidak bisa diubah hanya dengan membuat pernyataan-pernyataan di atas kertas.

Tahap kelima adalah pelaksanaan strategi. Strategi yang telah dirumuskan harus diterjemahkan ke dalam program kerja yang jelas. Salah satu yang harus dibangun adalah arsitektur organisasi. Arsitektur organisasi berkaitan dengan jawaban terhadap tiga hak dasar, yaitu siapa yang mempunyai kewenangan untuk memutuskan tentang hal apa (*distribution of authority*), siapa yang memberi kontribusi, dan bagaimana mengukurnya (*performance appraisal*) dan siapa yang memperoleh apa dan berupa banyak (*reward system*).

Teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*). Analisis SWOT merupakan proses pengambilan keputusan strategis umumnya senantiasa dikaitkan dengan masalah misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sebagai strategi planner dalam melakukan analisis perlu memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor itu segera garis besar dikelompokkan dalam 4 kategori yang disebut sebagai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*). Sehingga dikenal dengan istilah KEKEPAN atau Analisis SWOT. Meski kelihatannya sederhana, analisis SWOT bisa memberikan identifikasi yang lengkap atas faktor-faktor perusahaan tersebut. Hal ini bisa dimengerti bahwa acuan dari analisis SWOT adalah yang berhubungan dengan masalah internal dan masalah eksternal perusahaan.

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. (Wahyu, 2003). Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon (Kasmir 2006, 15).

Menurut Kotler dalam Sampara Lukman, Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Sementara dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai hal,

cara atau hasil pekerjaan melayani. Sedangkan melayani adalah menyugahi (orang) dengan makanan atau minuman, menyediakan keperluan orang, mengiyakan, menerima, menggunakan (Sinambela, 2010).

Pengertian pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada jamaah dengan standar yang sudah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki. Banyak perusahaan yang ingin dianggap selalu yang terbaik dimata jamaah. Karena jamaah akan menjadi setia terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan berharap pelayanan yang diberikan pada jamaah dapat ditularkan kepada calon jamaah lainnya. Hal ini merupakan promosi tersendiri bagi perusahaan yang berjalan secara berantai dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan meningkatkan image perusahaan dimata jamaahnya.

Dalam prakteknya pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik, terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan baik bagi perusahaan dan karyawan yang bertugas melayani jamaahnya: Tersedianya karyawan yang baik, Tersedianya sarana dan prasarana, Bertanggung jawab pada jamaah, Mampu melayani secara cepat dan tepat, Mampu berkomunikasi, Memiliki kemampuan dan pengetahuan baik, Berusaha memenuhi kebutuhan jamaah, Mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berawal dari KBIH Al-ikhlas yang didirikan sejak tahun 1990, kemudian tumbuh dan berkembang dibawah pimpinan Bapak H. Wawan Hermawan pada tahun 2010. KBIH Al-Ikhlas semakin sayap dan berkembang sehingga mampu mendirikan perusahaan travel haji dan umrah sendiri yang diberi nama PT. Cahaya Raudhah. Tidak hanya melayani umrah dan haji tetapi melayani paket wisata halal baik domestik dan internasional.

Bagi PT. Cahaya menyelenggarakan ibadah haji dan umroh bukan hanya sekedar bisa memberangkatkan ke Tanah Suci atau sebagai ajang atau usaha komersil belaka, tetapi paling utama adalah memastikan aspek ibadah kepada Allah SWT sesuai dengan tuntunan sunnah. Ini merupakan amanah yang senantiasa dijunjung tinggi oleh PT. Cahaya aspek, sementara untuk aspek duniawi berkewajiban memberikan pelayanan yang profesional dan optimal. Karena kedua hal tersebut merupakan misi dan motto usaha dari waktu ke waktu. Akan tetapi KBIH masih tetap ada dan berjalan dengan baik dan pengelolaannya masih sama

orangnya dengan yang di travel.

Lokasi PT. Cahaya Raudhah berada di tengah-tengah pasar yang berada di Kabupaten Subang. Memilih lokasi di tengah-tengah pasar tersebut dikarenakan pimpinan PT. Cahaya Raudhah lahir, remaja hingga dewasa sampai sekarang menetap di daerah tersebut. tujuan dari PT. Cahaya Raudhah baginya menyelenggarakan ibadah Haji dan Umrah bukan hanya sekedar bisa memberangkatkan ke Tanah Suci atau sebagai ajang usaha komersil belaka, tetapi yang paling utama adalah memastikan aspek ibadah senantiasa dijunjung tinggi. Sementara untuk aspek duniawi PT. Cahaya Raudhah berkewajiban memberikan pelayanan yang profesional dan optimal. Selain itu aspek sosial diutamakan karena salah satu tujuan didirikannya PT. Cahaya Raudhah adalah mengalokasikan sebagian profit yang diperoleh untuk kegiatan sosial dan dakwah yaitu dengan mempunyai binaan anak yatim dan jompo sebanyak 400 orang yang tinggal diluar dan 20 orang yang tinggal di asrama PT. Cahaya Raudhah.

Menerapkan strategi untuk meningkatkan pelayanan jamaah haji dan umroh dalam suatu travel perjalanan haji dan umroh sangat penting untuk diterapkan. Karena untuk menambah jamaah yang mendaftar dan mengukur keberhasilan suatu travel haji dan umroh. Dengan berusaha memenuhi harapan dari jamaah, menciptakan kesan baik pada jamaah yang mendaftar, dan melayani dengan baik dan ramah tamah. Oleh karena itu sebisa mungkin pelayanan yang diberikan harus memenuhi harapan dan keinginan dari jamaah, agar mereka merasakan khushyuk dalam beribadah dan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Karena kepuasan dari suatu jamaah itu penting agar jamaah bersedia memberitahukan kepuasan mereka ke jamaah yang lain yang hendak mendaftar. Untuk meningkatkan pelayanan PT. Cahaya Raudhah selalu berusaha dan konsisten memberikan pelayanan secara maksimal kepada jamaah serta melakukan promosi secara kontinu, strategi tersebut diantaranya: 1) Memberikan Perlengkapan Haji dan Umroh yang Lengkap. PT. Cahaya Raudhah memberikan perlengkapan yang lengkap kepada jamaahnya seperti koper, tempat minum, mukena, topi, name tag, kaos kaki, sarung tangan, kain ihrom dan lainnya. Kemudian PT. Cahaya Raudhah memberikan fasilitas berupa manasik sebanyak dua kali. Dan mempunyai tempat manasik yang luas. Sebelum pemberangkatan diberikan gambaran bagaimana kondisi di bandara, di pesawat, di Makkah dan Madinah agar jamaah tidak terjadi kebingungan pada saat di sana. Dalam hal transportasi, PT. Cahaya Raudhah memfasilitasi dari kantor PT. Cahaya Raudhah sampai bandara. Agar pihak keluarga tidak mengharuskan untuk mengantarkan ke bandara. Begitu pun ketika berada di Tanah Suci, PT. Cahaya Raudhah memfasilitasi transportasi selama di sana sampai kembali lagi ke Indonesia. 2) Membina Hubungan Baik dengan Alumni Jamaah PT. Cahaya Raudhah. Salah

satu cara untuk meningkatkan strategi pada PT. Cahaya Raudhah yaitu dengan membina hubungan baik dengan alumninya, karena agar terjalin komunikasi dan silaturahmi yang erat baik itu dari karyawan ataupun dari jamaahnya. 3) Staf Profesional dan Pembimbing yang Bersertifikasi Nasional. Untuk dapat memilih calon karyawan yang memiliki kemampuan, dan profesional dalam hal pelayanan terhadap jamaah haji dan umrah, yang telah dilakukan oleh PT. Cahaya Raudhah yaitu merekrut karyawan yang berpendidikan dan memiliki pemikiran bahwa betapa pentingnya seorang pegawai. Maka PT. Cahaya Raudhah dalam merekrut pegawainya harus lulus tahap wawancara dengan pimpinan dan keputusan berada di tangan pimpinan yaitu H. Wawan Hermawan. Selain memiliki staf yang profesional, PT. Cahaya Raudhah juga memiliki pembimbing yang bersertifikat nasional, dikarenakan demi keberlangsungan dan kelancaran dalam membimbing jamaah haji dan umrah. 4) Menjalin Kerjasama dengan Mitra Usaha. Meningkatkan kualitas pelayanan sangat penting mengingat bahwa kepuasan dari jamaah yang perlu diutamakan, untuk dapat meningkatkan pelayanan sangatlah penting diadakan kerjasama antara biro perjalanan lain, perusahaan, transportasi, maupun pengelola hotel reservasi tiket dan visa, sebagai perantara diantara perusahaan-perusahaan industri pariwisata di satu pihak dan wisatawan satu pelanggan di pihak lain. Di antaranya: ASITA (Association of the Indonesian Tour and Travel Agencies), AMPHURI (Asosiasi Penyelenggara Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia), Mutu Certification International. 5) Memberikan Layanan Informasi. Langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Cahaya Raudhah dalam merumuskan suatu strategi pelayanan salah satunya dengan memberikan pelayanan informasi yang baik, benar dan akurat sesuai dengan apa yang disajikan. Hal ini akan terus dikembangkan dan dimaksimalkan sebagai upaya meningkatkan pelayanan informasi. 6) Memberikan Informasi di Berbagai Media. Media merupakan promosi yang lebih dan mudah untuk didapatkan, baik itu melalui media cetak ataupun media sosial. Diantara media yang digunakan oleh PT. Cahaya Raudhah yaitu: media cetak dan media sosial.

Analisis SWOT PT. Cahaya Raudhah. Faktor untuk mengetahui bagaimana pendukung dan penghambat dalam sebuah perusahaan dapat menggunakan dengan metode SWOT dalam menganalisisnya, SWOT terdiri dari kata strength, weakness, opportunity, dan threat yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT adalah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif atau memberi gambaran untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu dalam membuat analisa SWOT harus didasarkan atas kondisi yang benar-benar terjadi.

Dampak dari strategi peningkatan pelayanan pada jamaah haji dan umrah di PT. Cahaya Raudhah secara konsisten dan terus menerus melakukan perbaikan demi tercapainya suatu pelayanan yang dapat dinilai baik oleh jamaah. Mulai dari

perlengkapan, layanan informasi, mengenai pelayanan ketika sebelum pemberangkatan, ketika di tanah suci dan pasca kembali ke tanah air. Oleh karena itu dampak yang diterima oleh perusahaan dari para jamaah mendapat respon yang baik dan juga meningkatnya kepercayaan dari jamaah. Dibuktikan dengan semakin bertambahnya jamaah haji atau umrah yang mendaftar ke PT. Cahaya Raudhah. Begitu juga dampak yang diterima dari jamaah ketika pelayanan tersebut diberikan secara maksimal, maka jamaah merasakan kenyamanan ketika beribadah, merasa khusyuk dan merasa aman ketika menjalankan ibadah haji atau umrah.

PENUTUP

Ada beberapa strategi yang diterapkan di PT. Cahaya Raudhah dalam meningkatkan pelayanan jamaah haji dan umrah adalah dengan memberikan perlengkapan haji dan umrah yang lengkap, membina hubungan baik dengan alumni jamaah PT. Cahaya Raudhah, merekrut staf yang profesional dan pembimbing yang berserifikat nasional, menjalin kerjasama dengan mitra usaha, memberikan layanan informasi, dan memberikan informasi di berbagai media. Dalam analisis SWOT (TOWS) yang telah dilakukan oleh penulis bahwa kekuatan dan peluang sangat dominan dalam strategi peningkatan pelayanan yang diberikan oleh PT. Cahaya Raudhah. Hal ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang dengan pelayanan yang diterapkan oleh PT. Cahaya Raudhah. Artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus menerus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. PT. Cahaya Raudhah memiliki peluang yang sangat besar dan terus menerus tumbuh dan berkembang. Namun ada beberapa penghambat dan ancaman yang mudah diatasi jika pihak direksi dan karyawan bekerja sama dalam mengatasi hambatan tersebut.

Dampak yang diterima oleh perusahaan ketika strategi pelayanan tersebut dijalankan, perusahaan mendapat dampak yang baik dari jamaah. Dibuktikan dengan banyaknya jamaah yang mendaftar haji atau umrah. Karena PT. Cahaya Raudhah konsisten dan terus menerus memperbaiki dari bidang pelayanannya, sehingga jamaah merasakan kenyamanan terhadap pelayanan yang diberikan dari PT. Cahaya Raudhah.

DAFTAR PUSTAKA

- Thib Raya Ahmad, Siti Musdah Mulia. 2003. Menyelami seluk beluk ibadah dalam islam. Jakarta: Prenada Media.
- Arif Nurawi. 2008. Menuju Pelayanan Prima Haji Berbasis SMMISO 9001 Dinamika Perspektif Haji di Indonesia. Jakarta: Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umrah.

S. Nurasyiah, A. Mujib, A. Azis

- Kamil, Taufik. 2002. BPIH dari tahun ketahun, faktual aktual atau komersil. Kasmir. 2006. Etika Customer Service. Jakarta: Rajawali.
- Kastini, Abdul Aziz. 2007. Ibadah Haji dalam Sorotan Publik. Jakarta: Puslitbang.
- Saladin, Djasli. 2011. Manajemen Strategik. Bandung: Agung Ilmu.
- Sinambela, Lijan Poltaj. 2010. Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Supratikno Hendrawan. 2005. Advanced Strategic Management. Jakarta: PT Gramedia
- Pustaka Umum.
- Wahyu, Dorothe. 2003. Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Jakarta: Ghalia Indonesia.