

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Hasib Abdullah  
NIM : D20154010  
Fakultas/ Jurusan/ Prodi : Dakwah/Manajemen dan Penyiaran Islam/ Manajemen Dakwah  
Tempat, tanggal lahir : Jember, 25 Mei 1996  
Alamat : Dusun Paci, Desa Gelang, Kecamatan Sumberbaru, Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH) EBAD WISATA JEMBER DALAM PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN CALON JAMAAH HAJI DI EBAD WISATA JEMBER*. Adalah benar benar karya asli saya, kecuali kutipan kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 03 Juli 2019

Yang membuat,



M.HASIB ABDULLAH  
D20154010

**STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BIMBINGAN  
IBADAH HAJI (KBIH) EBAD WISATA JEMBER DALAM  
PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN CALON JAMAAH  
HAJI DI EBAD WISATA JEMBER**

**SKRIPSI**

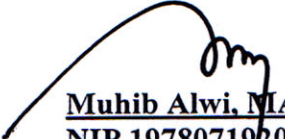
telah diuji dan diterima  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam  
Program Studi Manajemen Dakwah

Pada:

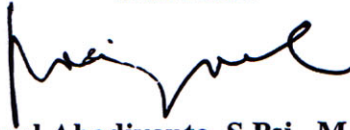
Hari : Rabu  
Tanggal : 03 Juli 2019

**Tim Penguji,**

**Ketua**

  
Muhib Alwi, MIA  
NIP.197807192009121005

**Sekretaris**

  
Nuzul Ahadiyanto, S.Psi., M.Si  
NUP.201802165

**Anggota:**

1. Dr. Ahidul Asror, M.Ag
2. Dr. H. Misbahul Munir, M.M

  
( )  
  
( )

**Menyetujui**

**Dekan Fakultas Dakwah**

  
Dr. Ahidul Asror, M.Ag  
NIP.197406062000031003

**STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BIMBINGAN  
IBADAH HAJI (KBIH) EBAD WISATA JEMBER DALAM  
PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN CALON JAMAAH  
HAJI DI EBAD WISATA JEMBER**

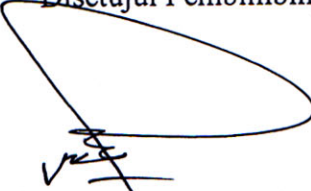
**SKRIPSI**

Di ajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos) Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam  
Program Studi Manajemen Dakwah

Oleh

**M. Hasib Abdullah**  
NIM. D20154010

Disetujui Pembimbing

  
**Dr. H. Mishahul Munir, M.M**  
NIP.196712011993031001

**STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH  
HAJI (KBIH) EBAD WISATA JEMBER DALAM PENINGKATAN  
KUALITAS PELAYANAN CALON JAMAAH HAJI DI EBAD  
WISATA JEMBER**

**SKRIPSI**



Oleh :

**M. Hasib Abdullah**  
NIM. D20154010

**IAIN JEMBER**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER**  
**FAKULTAS DAKWAH**  
**JULI 2019**

## ABSTRAK

M. Hasib Abdullah 2019, *Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Ebad Wisata Jember Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Calon Jamaah Haji Di Ebad Wisata Jember*

Strategi pemasaran yang dilakukan haruslah betul-betul menarik konsumen dan terkonsep secara matang agar mampu mendongkrak pasaran dan lebih banyak menjangkau konsumen sehingga lebih besar kemungkinan memenangkan persaingan dengan baik.

KBIH Ebad wisata Jember memiliki keunikan tersendiri strategi pemasaran Ebad Wisata Jember yaitu dengan strategi *word of mouth* (pemasaran dari mulut kemulut) dan terbukti strategi ini sangat efektif untuk menambah respon kepercayaan seseorang, seperti halnya yang dilakukan oleh Ebad Wisata Jember.

Fokus dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan KBIH Ebad Wisata Jember dalam meningkatkan kualitas pelayanan? 2) bagaimana kualitas pelayanan di KBIH Ebad Wisata Jember dalam melayani calon jamaah?

Adapun metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian *field Research* (penelitian lapangan) Penentuan subyek menggunakan *Purposive Sampling*, Teknik pengumpulan data :Observasi, Interview, Dokumentasi, Teknik analisis Reduksi data, Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, dan triangulasi Metode.

Hasil penelitian ini adalah: 1) Strategi pemasaran melalui *word of mouth* (pemasaran dari mulut kemulut) dan terbukti strategi ini sangat efektif untuk menambah respon kepercayaan konsumen dan dapat menambah minat beli 2) Sistem manajerial yang diterapkan di Ebad Wisata Jember menggunakan sistem kerja silang dalam tidak menekankan pada tupoksi masing-masing pegawai, jadi semua pegawai bisa saling bantu satu sama lain jika mengalami kesulitan dalam menyelesaikan pekerjaan.

IAIN JEMBER

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kajian Teori.....	11
1. Pengertian Strategi.....	11
2. Proses Pembentukan Strategi .....	12
3. Model – Model Pembuatan Strategi .....	12

4. Konsep Strategi .....	14
5. Pemasaran .....	15
6. Konsep Pemasaran .....	19
7. Pemasaran dan Penciptaan Nilai .....	23
8. Pemasaran Jasa .....	25
9. Karakteristik Jasa .....	28
10. Unsur Pelayanan Jasa .....	39
11. Kualitas Layanan Secara Umum dan dalam Islam .....	44
12. Penentu Kualitas Layanan .....	47
13. Kesenjangan Kualitas Layanan .....	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>63</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	63
B. Lokasi Penelitian .....	64
C. Sumber Data .....	64
D. Teknik Pengumpulan Data.....	64
E. Analisis Data .....	66
F. Keabsahan Data.....	67
G. Tahap – Tahap Penelitian .....	69
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>70</b>
A. Profil Perusahaan .....	70
B. Penyajian Data dan Analisis.....	72
C. Pembahasan Temuan.....	85
<b>BABA V PENUTUP.....</b>	<b>88</b>

A. Kesimpulan .....	88
B. Saran .....	91
C. Rekomendasi .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN</b>	





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dinamika perkembangan bisnis di bidang jasa menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, pariwisata, dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba, seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), lembaga pemerintah, rumah sakit, universitas dan lain-lain yang kini telah makin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan/konsumen. Bahkan perusahaan-perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang *distinctive* dibanding pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini. Perkembangan di bidang jasa tidak terlepas dari berbagai perubahan faktor lingkungan yang menjadi *trigger factors*, diantaranya adalah meningkatnya kebutuhan, keinginan bahkan harapan pelanggan menginginkan jasa yang dapat memberikan solusi (*problem solving*). Jika perusahaan dapat memenuhi apa-apa yang diharapkan oleh konsumen maka pelanggan akan mau membayar dengan harga premium yang tentunya

berdampak pada peningkatan profit. Perubahan yang terjadi pada pelanggan tidak terlepas dari perubahan faktor ekonomi, sosial dan budaya yang menyebabkan pola konsumsi pelanggan semakin beragam dan mementingkan aspek kenyamanan<sup>1</sup>.

Meningkatnya keuntungan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, telah mendorong banyak pelaku bisnis untuk memasuki pasar, sehingga tingkat persaingan menjadi sangat tajam. Tingginya tingkat persaingan ini juga dipicu oleh perubahan kebijakan privatisasi dan deregulasi pemerintah di beberapa industri jasa seperti transportasi udara, telekomunikasi dan kesehatan. Faktor teknologi dan globalisasi juga menjadi pendorong perkembangan industri jasa yang memberikan peluang lebih besar kepada pelaku bisnis untuk *go internasional atau go global*. Tampaknya peluang bisnis jasa kedepan terus menunjukkan pertumbuhan yang meningkat. Tetapi mengelola bisnis jasa tidak mudah karena karakteristik yang melekat pada bisnis yaitu *intangibility, perishability, heterogeneity dan inseparability*, sehingga perlu peninjauan kembali dasar operasional bauran pemasaran yang tidak hanya terdiri dari 4 P's (*Product, Price, Place, promotion*), perlu ditambah dengan 3P's yang lain yaitu *people, processes dan physical evidence*.<sup>2</sup>

Dewasa ini banyak usaha ataupun bisnis yang di lakukan oleh seseorang dengan berbagi macam cara untuk memenangkan persaingan

---

<sup>1</sup> <https://massofa.wordpress.com/2008/02/02/dinamika-bisnis-jasa-dan-pentingnya-pemasaran-jasa/>

<sup>2</sup> <https://massofa.wordpress.com/2008/02/02/dinamika-bisnis-jasa-dan-pentingnya-pemasaran-jasa/>

bisnis, di dalam berbisnis tidak kenal kawan, saudara ataupun tetangga tetap memegang teguh profesionalitas kerja.

Oleh karena itu Strategi pemasaran yang di lakukan haruslah betul-betul menarik konsumen dan terkonsep secara matang agar mampu mendongkrak pasaran dan lebih banyak menjangkau konsumen sehingga lebih besar kemungkinan memenangkan persaingan.

Pemasaran menurut Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>3</sup> Sedangkan menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Sedangkan kualitas pelayanan yaitu sebuah kegiatan yang di lakukan oleh sebuah instansi ataupun perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang di berikan terhadap publik ataupun konsumen. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan

---

<sup>3</sup>Kotler dan Keller , *Marketing Management edisi* (Jakarta: Erlangga, 2009). Hal :5

dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.<sup>4</sup>

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan.<sup>5</sup>

Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Begitu juga strategi pemasaran dan manajemen yang ada di KBIH Ebad wisata Jember peneliti menemukan hal yang unik sekali sehingga membuat peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi karena

---

<sup>4</sup> Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross national Approach. The Journal of Services Marketing. Hal : 18

<sup>5</sup> Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta, Salemba Empat, 2001). Hal : 10.

manajemen yang di pakai oleh ebad wisata jember tidak seperti pada umumnya yang ada pada sistem manajerial yang selalu berpegang teguh pada SOP (standart operasional prosedur) karena di ebad wisata jember menggunakan sistem pengelolaan secara kekeluargaan, sehingga yang terjadi tidak ada *job discription* yang jelas antar pegawai, intinya sistem yang di pakai saling bantu satu sama lain, dan strategi pemasaran yang di gunakan oleh KBIH Ebad Wisata Jember begitu unik dan menarik yaitu melalui sistem kekeluargaan dan pemanfaatan sosial media yang ada seperi di web dan lain sebagainya, di web Ebad Wisata di situ sangat rinci sekali sehingga memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan karena semua nya tertera dengan jelas. Untuk itu peneliti mengangkat judul penelitian Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Ebad Wisata Jember Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Calon Jamaah Haji di Ebad Wisata Jember, dengan harapan peniliti dapat mengetahui sejauh mana efektifitas strategi pemasaran manajemen KBIH dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap calon jamaah Ebad wisata Jember agar dapat menarik minat konsumen.

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan KBIH Ebad Wisata Jember dalam meningkatkan kualitas pelayanan?
2. Bagaimana kualitas pelayanan di KBIH Ebad Wisata Jember dalam melayani calon jamaah?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah- masalah yang di rumuskan sebelumnya. Maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan KBIH Ebad Wisata Jember dalam meningkatkan kualitas pelayanan
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di KBIH Ebad Wisata Jember dalam melayani calon jamaah.

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah bahan referensi mengenai teori strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan di berbagai usaha khusus nya bisnis di bidang usaha jasa.

2. Manfaat Praktis

- a) Untuk Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah menambah pengetahuan tentang teori strategi pemasaran dan kualitas pelayanan di berbagai bisnis usaha khusus nya bisnis di bidang jasa.

- b) Untuk kampus IAIN Jember

Diharapkan penelitian ini dapat menambah kepustakaan mengenai startegi pemasaran dan kualiatls layanan khusus nya bisnis di bidang jasa.

c) Untuk Pembaca

Dapat menambah khazanah keilmuan mengenai strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

## **E. Definisi Istilah**

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam penelitian ini, maka akan diuraikan mengenai istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

### **2. Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat di ketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

## **F. Sitematika Penelitian**

Penelitian yang penulis teliti disajikan secara sistematis. Diawali dengan BAB I, yaitu Pendahuluan di dalamnya terdapat Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian. Penulis mencoba memberikan stimulus di Latar Belakang dengan memasukkan beberapa pendapat atau teori seorang tokoh, dan juga diuraikan sedikit tentang masalah

yang ditemukan oleh penulis. Kemudian pada Rumusan Masalahnya penulis sesuaikan dengan permasalahan dan jawaban yang hendak dicapai oleh penulis.

Di Kajian Pustaka, tepatnya di BAB II, penulis menggunakan tiga kajian terdahulu, yang semuanya merupakan skripsi yang serupa. Kemudian pada Kajian Teori, penulis mencoba memberikan kajian tentang, Semiotika Ferdinand de Saussure, Ideologi, Media Sosial dan Akidah. Pada bab selanjutnya, yaitu BAB III berisi Metodologi Penelitian, mulai dari Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi, Subjek, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data, Keabsahan Data, dan Tahap-tahap Penelitian.

Di BAB IV, penulis mencoba menyajikan dan menganalisis data. Pertama-tama peneliti akan memberikan gambaran obyek penelitian yang penulis teliti. Tentu penggambaran itu sesuai dengan temuan peneliti. Selanjutnya peneliti akan memaparkan atau menyajikan data. Data yang dimaksud adalah sesuai dengan kebutuhan penelitian yang penulis angkat, kemudian peneliti akan menganalisisnya dengan teori yang dimaksudkan oleh penulis. Kemudian di akhir cerita bab ini akan membahas temuan. Sementara di bab Terakhir, yaitu BAB V, peneliti akan memberikan kesimpulan dari penelitian ini, termasuk juga saran-saran. Dengan demikian Skripsi ini diharapkan agar tetap sistematis.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Balqis (Skripsi 2008) yang berjudul “*Strategi pemasaran Biro Perjalanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di PT. Diyo Siba Tours & Travel Dan PT. Al Khalid Jaya Megah Tours & Trevel*”

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskriptifkan bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT. Diyo Siba Tours & Travel Dan PT. Al Khalid Jaya Megah Tours & Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah. Adapun persamaan dalam penelitian di atas dengan penelitian ini adalah fokus penelitian yaitu membahas tentang strategi pemasaran KBIH. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan peniltian ini adalah penggunaan metodologi penelitian yaitu penelitian terdahulu menggunakan pendekatan *Mix Method* (metodologi kualitatif dan kuantitatif), sedangkan penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif.

2. Miftahul Anjar (Tesis 2017) yang berjudul “*Strategi Marketing Travel Umrah Lintas Darfiq Dalam Mempertahankan Eksistensi Dan Menghadapi Persaingan.*”

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui survey

pendahuluan dan studi lapangan yang terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian adalah jenis penelitian yaitu kualitatif deskriptif, persamaan lain yaitu fokus penelitian yaitu membahas tentang strategi pemasaran biro ibadah umroh. Namun disisi lain ada perbedaan dalam fokus penelitian yaitu penelitian terdahulu membahas tentang mempertahankan eksistensi dan menghadapi persaingan, sedangkan penelitian ini akan membahas tentang peningkatan kualitas pelayanan terhadap calon jamaah. Adapun perbedaan lain antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu objek penelitian.

3. M. Abizar Albihaqi (skripsi 2011) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) At Taqwa Ujung Harapan Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah*”.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui survey pendahuluan dan studi lapangan yang terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian adalah jenis penelitian yaitu kualitatif deskriptif, persamaan lain yaitu fokus penelitian yaitu membahas tentang strategi pemasaran biro ibadah umroh. Namun disisi lain ada perbedaan dalam fokus penelitian yaitu penelitian terdahulu membahas tentang meningkatkan jumlah jamaah,

sedangkan penelitian ini akan membahas tentang peningkatan kualitas pelayanan terhadap calon jamaah. Adapun perbedaan lain antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu objek penelitian.

## B. Kajian Teori

### 1. Pengertian strategi

Banyak ahli mengemukakan definisi tentang strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai makna yang sama, yakni untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga yang efektif dan efisien. Menurut J. Winardi, “Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut”.

Diantara para ahli merumuskan tentang definisi strategi, antara lain:

Menurut Drucker yang dikutip oleh Agustinus mendefinisikan “Strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (doing the right things) dan taktik adalah mengerjakan sesuatu dengan benar (doing the things right)”.

Menurut Sun Tzu yang juga dikutip oleh Agustinus mendefinisikan bahwa seorang jenderal militer Cina dalam bukunya “*The Art Of War*”. “Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk

mencapai tujuan yaitu mengacaukan rencana musuh dalam memenangkan suatu perang”.

Dari definisi strategi yang telah dikemukakan maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa strategi adalah proses dimana untuk mencapai suatu tujuan, berorientasi pada masa depan tindakantindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. Dengan adanya strategi maka yang dibuat atau yang direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diinginkan.

## 2. Proses pembentukan strategi

Menurut Agustinus, proses pembentukan strategi terdiri dari empat elemen di antara nya adalah sebagai berikut :

- a) Identifikasi masalah-masalah strategi yang dihadapi oleh perusahaan.
- b) Mengembangkan alternatif-alternatif strategi yang ada dan mempertimbangkan strategi generik serta variasi.
- c) Evaluasi dari setiap alternatif.
- d) Penentuan strategi yang terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia.<sup>6</sup>

## 3. Model-model Pembuatan Strategi

Tahap pembuatan strategi adalah suatu tahap yang paling menantang sekaligus menarik dalam proses merubah strategi. Inti

---

<sup>6</sup> Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996). hal.18

pokok dalam tahapan ini adalah bagaimana sebuah lembaga mampu menciptakan strategi – strategi yang cocok untuk membangun citra (Building Image). Pembuatan strategi merupakan suatu hal yang penting yang harus di kerjakan pemimpin perusahaan atau lembaga karena proses ini adalah yang menentukan bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuannya.<sup>7</sup>

Adapun model-model pembuatan strategi menurut Henry Mintzberg dari universitas Me Gill, yang dikutip oleh Agustinus dalam artikel “tiga model pembuatan strategi”, proses pembuatan strategi dalam ekonomi kebijakan publik dan manajemen, ia menyimpulkan bahwa ada tiga model dalam pembuatan strategi, yaitu:<sup>8</sup>

Pertama, Model Entrepreneur (*Entrepreneur Mode*). Dalam model ini pemimpin yang sangat aktif mencari peluang – peluang baru sehingga pemimpin mempunyai kekuatan bisnis, berani mengambil resiko tinggi dari pada hanya mengandalkan pada alternatif aman. Model ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang masih mudah atau aman dan yang masih kecil dengan tujuan utama pertumbuhan.

Kedua, Model penyesuaian (*Adaptive Mode*). Dalam model ini dilakukan oleh pembuat strategi sebagai reaksi dari timbulnya suatu permasalahan, sehingga pembuat strategi harus fleksibel dan mudah beradaptasi pada lingkungan yang dinamis dan kompleks.

---

<sup>7</sup> Ibid, hal :100

<sup>8</sup> Ibid, Hal: 101

Ketiga, Model perencanaan (*Planning Mode*). Model ini menitik beratkan pada analisa sistimatis yang dilakukan berdasarkan analisa biaya dan keuntungan. Perencanaan strategi jangka panjang dibuat pada saat lingkungan dalam keadaan stabil. Tujuan dari perusahaan yang menganut model ini adalah efisiensi dan pertumbuhan.

#### 4. Konsep Strategi

Menurut Hayes dan Wheelwright yang dikutip oleh Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional.<sup>9</sup>

##### a) Strategi Level Korporasi

Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.

##### b) Strategi Level Unit Bisnis Atau Lini Bisnis

Strategi level unit bisnis atau lini bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya Strategi level unit bisnis atau lini bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu.

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008) hal : 3-5

c) Strategi Level Fungsional

Strategi Level Fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen ( secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia ) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek daripada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.

5. pemasaran

Pemasaran adalah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan konsumsi dan produksi.<sup>10</sup>

*American marketing asosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses

<sup>10</sup> Nandan Lima Karisna, Perulian Purba, *Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi*, ( Jakarta:Mitra wacana media, 2017). hal:4-5

untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya<sup>11</sup>. Kotler dan Keller juga memberikan definisi lain terkait pemasaran yang berbunyi “*marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchange product and services of value with others*”.<sup>12</sup> (pemasaran merupakan suatu proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang di butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya.)<sup>13</sup>

Pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau di perluas dan di puaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi dan pertukaran barang.

Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini di lakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.

Pemasaran juga di definisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis

<sup>11</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009). Hal: 5

<sup>12</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management edisi* (Jakarta: Erlangga, 2009). Hal.140

<sup>13</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*..... 5



melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan.

Sedangkan manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Untuk memahami fungsi pemasaran, penulis memaparkan konsep inti dari pemasaran yang meliputi Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.

Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga membutuhkan keinginan yang kuat akan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhankebutuhan ini menjadi keinginan ketika di arahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Seorang konsumen amerika srikat membutuhkan makanan namun mungkin menginginkan hamburger,kentang goreng, dan minuman ringan. Seseorang di mauritius membutuhkan makanan, namun mungkin membutuhkan sebuah mangga, beras lentil, dan kacang polong. Keinginan di bentuk oleh masyarakat.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan mercedes, tapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak

orang yang menginginkan produk mereka, namun juga seberapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

Perbedaan ini menyoroti bahwa pemasar menciptakan kebutuhan atau pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, kebutuhan mendahului pemasar. Pemasar bersama dengan faktor-faktor kemasyarakatan lainnya, memengaruhi keinginan. Pemasar memperkenalkan sebuah gagasan bahwa mercedes dapat memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial. Namun, pemasar tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Terkadang mereka menggunakan kata-kata yang membutuhkan interpretasi. Apa artinya ketika pelanggan menginginkan sebuah alat pemotong rumput yang bertenaga mesin bubut yang cepat, pakaian renang yang menarik, atau hotel yang mendukung istirahat. Pemasar harus menyelidikinya lebih jauh. Kita dapat membedakan lima tipe kebutuhan

- a) Kebutuhan yang di nyatakan (pelanggan menginginkan mobil yang murah)
- b) Kebutuhan yang sebenarnya (pelanggan menginginkan mobil yang biaya operasional nya, bukan harga awalnya, rendah)

- c) Kebutuhan yang tidak di nyatakan (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik daridialer mobil)
- d) Kebutuhan kesenangan (pelanggan menginginkan agar dealer mobil juga memasang sistem navigasi GPS ke dalam paket)
- e) Kebutuhan rahasia (pelanggan ingin agar temannya memandang dirinya sebagai pelanggan yang cerdas).

Hanya melayani kebutuhan yang dinyatakan saja berarti tidak memberi pelanggan apa yang benar-benar di butuhnya. Banyak yang konsumen tidak tahu apa yang mereka inginkan dalam suatu produk. Konsumen tidak terlalu banyak tahu tentang telephone seluler ketika teknologi pertama kali diperkenalkan. Nokia dan Ericsson bersaing dalam mebuat persepsi konsumen tentang telephone seluler.

Memberi pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.<sup>14</sup>

## 6. Konsep pemasaran

Pada dasarnya salah satu perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran , yaitu falsafah atau anggapan yang di yakini perusahaan sebagi dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep-konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Walaupun begitu, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang

<sup>14</sup> Nandan Lima Karisna, Dr. Perulia Purba, *Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi*, ( Jakarta: Mitra wacana media, 2017). hal:12-13

terbaik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu di pengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran, antara lain sebagai berikut:

a) Konsep produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi (internal). Asumsi yang di yakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang di peroleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus di fokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk ( distribusi agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

b) Konsep produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior, konsekuensinya, pencapaia tujuan bisnis perusahaan di lakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c) Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (intternal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus di pengaruhi (bila perlu di bujuk), agar penjualan dapat meningkat. Sehingga, tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan

pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki tehnik-tehnik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

d) Konsep pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang di jabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya, (seperti produksi/ operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain lain) secara lebih efektif dan efisien di bandingkan apara pesaing.

e) Konsep pemasaran sosial

Pemasar yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktifitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat,

sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.<sup>15</sup>

Selain lima konsep pemasaran tersebut, beberapa konsep lain yaitu konsep pelanggan (*customer concept*). Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa perusahaan menjalin relasi dengan pelanggan sasaran individual terseleksi yang menjadi mitra perusahaan dalam merancang, menawarkan, mendefinisikan, dan merealisasikan nilai pelanggan superior. Caranya kerja sama yang erat dengan mitra-mitra lain dalam sistem pemasaran (seperti pemasok dan perantara). Hal itu, dilakukan dalam rangka mewujudkan laba jangka panjang melalui kepuasan pelanggan, kepuasan mitra, dan kepuasan karyawan. Konsep pelanggan menyiratkan adanya reorientasi pemasaran, dari yang sebelumnya menempatkan pemasaran sebagai konsep sentral dalam perilaku perusahaan, menjadi orientasi pada pelanggan sebagai fokus utama. Secara garis besar, konsep pelanggan dapat dijabarkan kedalam enam karakteristik pokok sebagai berikut :

- (1) Di arahkan pada realisasi nilai-nilai pelanggan individual dan redefinisi nilai-nilai tersebut.
- (2) Mencakup intimasi antara mitra dalam sistem pemasaran dan konsekwensinya, lebih berfokus pada relasi di bandingkan transaksi.

---

<sup>15</sup> Fandi tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu media ublising, 2005). Hal: 3-4

- (3) Menyelaraskan antar preferensi pelanggan dan kapabilitas perusahaan.
- (4) Mendorong kesesuaian, antara nilai pelanggan dan kapabilitas perusahaan berdasarkan sistem balikan pasar yang mengukur secara berkesinambungan perilaku, kepuasan, dan kebutuhan pelanggan individual yang belum terpenuhi.
- (5) Mencerminkan gagasan bahwa pemasaran merupakan “ *a state of mind*” yang tak hanya di batasi pada satu bidang fungsional.
- (6) Menstimulai organisasi internal untuk terus menerus di pantau dan di adaptasikan dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta selalu menempatkan pelanggan sebagai fokus utama.<sup>16</sup>

#### 7. Pemasaran dan penciptaan nilai

Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya di tentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. Memberikan kepuasan yang di harapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaingnya. Konsep ini menyiratkan keterkaitan antara tiga elemen pokok, yakni 3C (*customer, competitors, company*).

---

<sup>16</sup> Ibid. Hal: 5-6

a) *Customers*

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berakhir dengan kepuasan pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b) *Competitors*

Sekedar memenuhi harapan pelanggan saja belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan secara lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepada mereka. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kekuatan, kelemahan, kompetensi inti, reaksi serta *future intentions* mereka.

c) *Company*

Tujuan perusahaan (baik dalam bentuk laba, volume penjualan pangsa pasar, pertumbuhan, misi sosial, maupun tujuan lainnya) dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih berfokus pada aspek relasional. Berbeda dengan *transaction marketing* yang lebih berorientasi pada transaksi penjualan jangka pendek, *relationship marketing* lebih menekankan pentingnya jalinan kerja sama yang saling menguntungkan dengan pelanggan



dalam jangka panjang. Untuk itu di butuhkan strategi, kinerja, kompetensi inti, sumber daya ( manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu), dan koordinasi. Selain itu, di perlukan sinergi antar fungsi dalam organisasi demi penciptaan nilai, abgi terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor yang tak kalah penting nya adalah kerja sama saling menguntungkan dengan jaringan kolaborator (*collaborators networks*) seperti peasok, distributor, agen periklanan, biro riset dan seterusnya.<sup>17</sup>

#### 8. Pemasaran jasa

Pemasaran yang sering di adopsi berasal dari *American Marketting Asosiation* menurut kotler dan Killer, yang mendefinisikan sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk rmenciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder* nya.

Beberapa kali pemasaran mengemukakan pengertian jasa (service) seperti yang di uraikan dalam definisi menurut Kotler , pengertian jasa adalah “*a service is any act or performance that one party can offer the another taht is assentially intamgible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”.

---

<sup>17</sup> Ibid. Hal : 9

Selanjutnya Stanton menyatakan *“a service is any activity or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may be tied to a physical product. Services are those separately identifiable, essentially intangible activities which provide satisfaction and there are not necessarily tied to a sale of product or another service. To produce a service may not require the use of tangible goods. However when such use is required, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods”*.

Dari kedua definisi tersebut baik kotler maupun stanton menyatakan bahwasanya jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak terwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Di samping itu juga jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata, jika seseorang memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.

Menurut Cristoper Lovelock & Lauren K Wrigt pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang diberikan saat penyerahan jasa.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Muhammad adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018). Hal: 2-3

Sedangkan dalam keterangan yang lain juga menjelaskan tentang teori jasa yaitu menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (menyatakan *broad definition is one definis services “ include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.”* Jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang output nya bukan produk di konsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak terwujud.

Selanjutnya harus di bedakan antara *services* dan *costemer services*, pengertian *services* seperti yang di ungkapkan di atas, misalnya jasa telkom, hotel, angkutan, bank dan sebagainya. Sedangkan *customer services is the service provided in support of a company’s core products*.

Jadi *customer services* adalah jasa atau layanan yang di berikan kepada konsumen dalam hubungan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko oleh pramunniaga dan sebagainya. Biasanya

tak ada pembayaran yang di bebaskan pada konsumen untuk *costemer services* ini.<sup>19</sup>

*Quality custemer services is essential to building custemer relationship*, artinya dalam membentuk citra hubungan dengan para langganan ada perbedaan prinsip antara jasa dengan barang yaitu :

- a) Barang berwujud sedangkan jasa tidak berwujud. Jasa tidak bisa di simpan atau di gudangkan, tidak bisa di patenkan, di pajangkan dan di perlihatkan.
- b) Barang ada standar, jasa bersifat heterogen. Kepuasan terhadap jasa sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak di pengaruhi oleh faktor-faktor uncontrollable, tak ada jaminan yang di berikan percis cocok dengan jasa yang di rencanakan sebelumnya.
- c) Produksi barang terpisah dengan konsumsi, sedangkan bersamaan waktu produksi dan konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi, jasa sulit di produksi massal.
- d) Barang bersifat non perishable, jasa bersifat perishable adalah sulit mensinkronkan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa tak bisa di jual kemudian dan jasa tak bisa di retur.

#### 9. Karakteristik jasa

Jasa adalah sesuatu yang di berikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

<sup>19</sup> Buchari alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*,( Bandung: Alfabeta,2018). Hal: 246

terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton (1995:467) mengatakan bahwa “ *service are identifiable, intangible activities that are main object of a transaction designed to provide want satisfaction to customer*”.<sup>20</sup>

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar karakteristik itu terdiri atas *intangibility, inseparability, variability/ heterogeneity, perishability* dan *lack of ownership*.<sup>21</sup>

#### a) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja, (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, di cium, di dengar atau di raba sebelum di beli dan di konsumsi. Hal ini memiliki sejumlah implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi, karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat di evaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Sebagai contoh pelanggan dapat menilai secara rinci bentuk, warna dan model sebuah mobil yang di minati sebelum ia memutuskan untuk membelinya. Namun, ia tidak dapat melakukan hal serupa untuk jasa

<sup>20</sup> Muhammad adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018). Hal: 10

<sup>21</sup> Fandi tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu media publishing, 2005). Hal: 18

potong rambut atau dokter gigi. Untuk jasa kualitas apa dan bagaimana yang akan di terima konsumen, umumnya tidak di ketahui sebelum jasa bersangkutan di konsumsi. Selain itu, jasa biasanya mengandung unsur *experience quality credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat di nilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* adalah merupakan aspek-aspek yang sulit di evaluasi, bahkan setelah pembelian di lakukan. Mislanya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa inggris selama periode tertentu.

Oleh karena jasa relatif rendah dalam *search qualities* dan tinggi dalam *experience* dan *credence qualities*. Maka pelanggan merasakan resiko yang lebih besar dalam keputusan pembeliannya, konsekwensinya dalam pembuatan keputusan pelanggan lebih banyak di pengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang lebih bersifat personal (seperti *gethoktular*) dari pada pesan iklan dari penyedia jasa. Disamping itu, pelanggan seringkali mencari petunjuk fisik (*tangible clues*), seperti bentuk atau penampilan fasilitas jasa dan staf penyedia jasa serta harga yang di tetapkan, untuk menilai kualitas jasa yang bersangkutan. Meski demikian bila mereka berhasil menemukan jasa yang memuaskan, mereka cenderung akan loyal pada penyedia jasa tersebut.

*Intangibility* juga menimbulkan masalah bagi penyedia jasa. Kurangnya karakteristik fisik menyebabkan penyedia jasa sulit memajang dan mendefinisikan penawarannya. *Intangibility* juga menyebabkan inovasi jasa sukar (bahkan dalam banyak kasus, tidak mungkin) di patenkan. Untuk merespon masalah- masalah ini, penyedia jasa dapat menerapkan dua strategi pokok. Pertama, menstimulasi sumber pengaruh personal, seperti *gethoktular* ( *word of mouth recommendations* ) . misalnya dengan jalan mendorong para pelanggan yang puas untuk merekomendasikan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Para pemimpin opini (*opinion leaders*) juga dapat di jadikan target dan di beri insentif untuk mencoba jasa perusahaan. Kedua, merancang dan mengembangkan petunjuk fisik dan mencerminkan jasa berkualitas tinggi. Termasuk di dalamnya aspek penampilan staf, peralatan, gedung/ kantor, iklan dan simbol-simbol yang di pergunakan sebagai identitas jasa.

b) *Inseparability*

Barang biasanya di produksi, kemudian di jual lalu di konsumsi,. Sedangkan jasa umumnya di jual terlebih dahulu, baru kemudian di produksi dan di konsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Pemeriksaan medis adalah salah satu contohnya. Dokter tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Pasien bersangkutan secara aktual juga terlibat dalam proses produksi, dengan jalan menjawab pertanyaan – pertanyaan dokter dan

menjelaskan gejala penyakit yang di deritanya. Karakteristik semacam ini mempunyai beberapa implikasi diantaranya yaitu yang pertama, khususnya di bidang jasa yang kontakannya tinggi, karena penyedia jasa dan pelanggan sama-sama hadir, maka interaksi diantara mereka merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap jasa tersebut. Tidak jarang, justru staf lini depan yang menyampaikan atau merealisasikan jasa kepada para klien. Bila konsumen menyukai staf tersebut, kemungkinan ia akan puas dengan jasa yang di berikan. Dengan kata lain staf lini depan bisa menjadi representasi jasa atau perusahaan bersangkutan dimata pelanggan.

Kedua, konsumen lain juga biasanya hadir, mereka mungkin antri di depan teller suatu bank, duduk di meja lain di restoran yang sama, atau duduk menyimak kuliah di ruang kuliah yang sama. Perilaku mereka bisa mempengaruhi kepuasan terhadap jasa yang disampaikan. Ketiga, perkembangan atau pertumbuhan jasa sulit di wujudkan. Bagi produsen barang, permintaan yang melonjak dapat di penuhi dengan jalan memperluas atau mendirikan pabrik yang lebih besar dan menggunakan distributor atau pengecer yang lebih banyak. Akan tetapi karena produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan, maka hal yang sama sukar di lakukan dalam bisnis jasa. Penyedia jasa dan klien harus bertemu. Ini berarti organisasi jasa harus membangun banyak pabrik kecil ( seperti restoran dan rumah



sakit) di dekat lokasi klien. Produksi dan pemasaran tidak bisa di pisahkan. Bila operasi jasa membutuhkan staf yang benar-benar profesional, kesulitan mencapai skala ekonomis bisa menjadi hambatan utama bagi pertumbuhan jasa bersangkutan.

Tantangan bagi penyedia jasa adalah mencari berbagai cara untuk mengelola dan mengembangkan sumber daya langka tersebut guna mencapai tingkat produktifitas yang lebih tinggi. Implikasi karakteristik *inseparability* bagi penyedia jasa memiliki tiga aspek utama. Pertama, melatih staf agar dapat berinteraksi secara efektif dengan klien. Termasuk di dalamnya, cara mendengarkan pelanggan, sikap empati dan berperilaku sopan. Kedua, mengupayakan berbagai cara untuk mencegah agar jangan sampai ada pelanggan yang mengganggu atau menghambat kepuasan pelanggan lainnya, misalnya dengan jalan memisahkan perokok dan bukan perokok di restoran. Ketiga, pertumbuhan dapat di fasilitasi dengan berbagai cara (1) pelatihan, (semakin banyak staf berkualitas, semakin besar kemungkinan merealisasikan pertumbuhan yang lebih cepat. (2) melayani kelompok yang lebih besar, membangun fasilitas yang memungkinkan banyak pelanggan yang dilayani secara bersamaan (contohnya ruang kuliah umum yang besar). (3) bekerja lebih cepat, misalnya dengan merampingkan berbagai macam tugas, (4) mendirikan *multi site locations* (misalnya dengan membentuk waralaba/ *franchising*).

c) *Vareability/ Heterogenity/ Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut di produksi. Sebagai contoh, dua kampanye iklan yang di rancang oleh sebuah biro periklanan yang sama maupun dua kali kunjungan dalam waktu berbeda ke sebuah restoran tidak akan identik dalam hal kinerja yang di hasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa di perediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya. Menurut Bovee Houston & Thiil (1995), terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu,

- (1) Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- (2) Moral / motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.
- (3) Beban kerja perusahaan

Kesemuanya ini menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu. Meskipun demikian, penyedia jasa dapat mengupayakan pengurangan dampak variabilitas melalui tiga strategi utama yaitu, pertama, berinvestasi dalam seleksi, motivasi dan pelatihan karyawan, dengan harapan bahwa staf yang terlatih baik dan bermotivasi tinggi

lebih mampu mematuhi standar dan menangani permintaan yang sifatnya *unpredictable*. Kedua, melakukan industrialisasi jasa, misalnya dengan cara memberikan penawaran jasa alternatif lewat mesin ATM, *vending machines*, internet dan sejenisnya. Bisa pula dengan jalan meningkatkan konsisten kinerja karyawan melalui prosedur kerja yang rinci dan penyeliaan yang lebih teliti ( seperti yang dilakukan McDonald's). Ketiga, melakukan *service customization*, artinya meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sedemikian rupa sehingga jasa yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggan.

d) *Perishability*

*Perishability* berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu dan hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya, permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Misalnya, permintaan jasa transportasi antar kota dan antar pulau akan melonjak menjelang lebaran, natal, tahun baru, dan liburan sekolah, permintaan akan jasa-jasa rekreasi dan hiburan akan meningkat selama musim

liburan, permintaan akan jasa telekomunikasi via telepon berfluktuasi antara jam dan hari dan sebagainya.

Kegagalan dalam hal memenuhi permintaan puncak akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya, bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan puncak, maka di saat periode sepi akan terjadi kapasitas menganggur dalam jumlah sangat besar. Demikian pula produktifitas karyawan dan *return on assets* perusahaan bakal sangat rendah. Oleh karena itu, situasi dilema ini menyebabkan manajemen permintaan dan penawaran yang efektif sangat di butuhkan.

Dalam hal manajemen permintaan, penyedia jasa memiliki lima alternatif pendekatan. Pertama, mengurangi permintaan pada periode puncak. Caranya dengan menerapkan *differential pricing*, dimana pengguna jasa di periode puncak membayar lebih mahal di bandingkan pengguna jasa di periode sepi. Kedua meningkatkan permintaan pada periode sepi ( atau pada saat kapasitas berlebihan), misalnya dengan menurunkan harga secara selektif ( dengan tetap mempertimbangkan tertutupnya biaya relevan). Dapat pula dengan menawarkan fasilitas jasa untuk pemakaian dan keperluan lain. Contohnya, hotel, *resort* dapat pula di pergunakan sebagai tempat retreat dan hotel bisnis di promosikan juga pada turis untuk akomodasi di akhir pekan. Ketiga, menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji (*appointment*). Cara ini banyak di

terapkan dalam industri penerbangan, hotel dan motel, restoran, penewasaan mobil, bioskop, jasa dokter, pengacara, konsultan, psikolog, dan lain-lain. Keempat, menerapkan sistem antrian sehingga pelanggan harus menunggu giliran untuk di layani. Banyak organisasi jasa yang berusaha agar waktu menunggu bisa lebih nyaman dan produktif. Misalnya, menyediakan ruang tunggu yang nyaman, menyediakan berbagai bahan bacaan, menyediakan *complimentary refreshment* ( seperti permen, makanan kecil, dan minuman), menyusun antrian se sistematis mungkin, dan sebagainya. Dan kelima mengembangkan jasa komplementer, misalnya bank menawarkan fasilitas ATM, (*Automatic Teller Machine*), *phone banking*, dan *internet banking* dan universitas menawarkan KRS lewat internet.

Dalam rangka mengelola penawaran, juga terdapat lima alternatif strategi yang bisa di lakukan. Pertama, menggunakan karyawan paruh waktu pada waktu sibuk sehingga perusahaan dapat melayani permintaan pelanggan. Misalnya kantor pos mempekerjakan pelajar dan mahasiswa pada saat menjelang lebaran, natal dan tahun baru. Kedua, menyewa atau berbagi fasilitas dan peralatan tambahan dengan perusahaan lain. Ketiga, menjadwalkan aktivitas *downtime* selama periode permintaan sepi. Artinya selama periode sibuk, setiap karyawan bisa melaksanakan tugas-tugas pokok, sementara aktivitas yang bisa di tunda (seperti tugas

administrasi dan pemeliharaan rutin) akan di laksanakan pada saat permintaan sepi. Keempat, melakukan pelatihan silang (*cross training*) terhadap para karyawan sehingga setiap karyawan memiliki berbagai keterampilan dan dapat saling membantu, apabila di departemen lain super sibuk, sementara di departemennya sendiri sedang menganggur. Dan kelima, meningkatkan partisipasi pelanggan, misalnya di pasarswalayaan konsumen memilih dan membawa sendiri barang belanjannya. Di berbagai restoran siap santap ( seperti McDonald's, burger king, dan kentucky fried chicken), pelanggan membersihkan mejanya sendiri sesudah makan.

e) *Lack of ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang di belinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada waktu pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas sesuatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan). Pembayaran biasanya di tujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang di tawarkan. Untuk mengatasi masalah ini, penyedia jasa bisa melakukan tiga pendekatan pokok. Pertama, menekankan keunggulan atau keuntungan *non ownership* (sperti syarat pembayaran yang lebih

gampang, risiko kehilangan modal yang lebih kecil). Kedua, menciptakan asosiasi keanggotaan untuk memperlihatkan kepemilikan ( seperti klub eksekutif untuk para penumpang pesawat reguler). Ketiga, memberikan insentif bagi para pengguna rutin, misalnya diskon, tikt gratis, dan prioritas dalam reservasi.<sup>22</sup>

#### 10. Unsur pelayanan jasa

Tiga faktor yang dapat mempengaruhi harapan seseorang dalam mengkonsumsi jasa antara lain informasi yang di peroleh langsung dari orang (word of mouth), kebutuhan perorangan yang di perlukan serta pengalaman dalam pemakaian jasa. Unsur- unsur lainnya yang sangat mempengaruhi mutu pelayanan jasa yang di rasakan oleh pemakai jasa terdiri atas, yaitu:

##### a) Dimensi kualitas pelayanan jasa

Dengan memperhatikan akan pentingnya pelayanan konsumen sebagai salah satu alat persaingan, suatu perusahaan harus mampu mengetahui lebih dahulu pengertian dari kualitas jasa ( service quality). Secara lebih khusus Parasuraman, Zeithaml, Dan Berry menyatakan penelitian telah menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kualitas produk yang berwujud barang tidak lah memadai untuk memahami kualitas jasa, yang memang lebih sedikit literturnya. Sedikit materi yang membahas kualitas jasa di sebabkan karena

<sup>22</sup> Fandi tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu media publishing,2005). Hal: 18-23

- (1) Kualitas jasa sangat sulit di evaluasi di bandingkan dengan kualitas barang.
- (2) Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.
- (3) Evaluasi kualitas tidak di buat semata-mata untuk menjadikan suatu *service*, tetapi juga meliputi proses evaluasi jasa pelayanan.

Dari pengertian gtersebut di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa ada beberapa hal yang penting tentang pengertian kualitas pelayanan, yaitu:

- (1) Kualitas pelayanan lebih sulit di evaluasi konsumen di bandingkan dengan mengevaluasi barang berwujud, dn kriteria untuk di tentukan.
- (2) Konsumen tidak saja akan mengevaluasi kualitas pelayanan yang di berikan berdasarkan hasil akhirnya, melainkan juga akan menilai bagaimana proses penyampaian yang di lakukan.
- (3) Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan tersebut pada akhirnya di kembalikan pada konsumen sendiri,. Pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan, akan di mulai dari bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan konsumen, kemudian di lanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan performanya.



b) Pengukuran kepuasan pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat di gunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain yaitu:

(1) *Complaint and suggestion system* ( sistem keluhan dan saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa di gunakan meliputi kontak saran yang di letakkan di tempat strategi- strategi, menyediakan kartu komentar ( yang bisa di isi langsung ataupun yang bisa di kirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain. Informasi yang di peroleh melalui metode ini dapat memberikan ide- ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan nya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

(2) *Customer satisfaction survey* ( survei kepuasan pelanggan)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang di lakukan dengan menggunakan metode

survey, baik melalui pos ataupun telepon ataupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda langsung dari pelanggan dan juga sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

(3) *Ghost shopping* ( pembeli bayangan)

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan- temuannya mengenai kekuatan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

(4) *Lost customer analysis* ( analisis pelanggan yang lari)

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan di peroleh nya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

c) Kepuasan nasabah

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini di sebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebar luaskan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbendaaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang di rasakan setelah pembelian. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi , maka yang dapat menentukan kualitas seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka dan bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang di tentukan nasabah yaitu:

- (1) Nasabah harus merupaka prioritas utama organisasi.

Kelangsunga hidup organisasi tergantung nasabah.

- (2) Nasabah yang dapat di andalkan merupakan nasabah yang telah melakukan berkali-kali (pmbelian ulang) dari organisasi yang sama.
- (3) Nasabah yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang di beli dari suatu organisasi menjadi nasabah yang dapat di andalkan. Oleh karena itu kepuasan nasabah sangat penting.
- (4) Kepuasan nasabah di jamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus menerus sehingga kualitas harus di perbaharui setiap saat agar nasabah tetap puas dan loyal.<sup>23</sup>

#### 11. Kualitas layanan secara umum dan dalam islam

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang di tawarkan organisasi atau perusahaan harus berkualitas. Istilah kualitas itu sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial ( dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).<sup>24</sup>

Adapun dalam Islam mengajarkan pada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain. Hal tersebut sebagai mana firman Allah dalam surah Al- Baqarah ayat 267 :

<sup>23</sup> Muhammad adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,2018). Hal: 12-18

<sup>24</sup> Fandi tjiptono, *Pemasaran Strategik*, , (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2008). Hal : 67

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ  
 وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menfkahkan dari padanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”<sup>25</sup>

Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami dan merasakan. Dengan demikian, penyampaian dalam pelayanan akan mengenai *heart share* pelanggan, yang kemudian dapat memperkokoh posisi dalam *mind hare* pelanggan. *Heart share* dan *Mind share* tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan.

Pemberian pelayanan dalam perusahaan berbasis Islam dan konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaan, yaitu ketika

<sup>25</sup> Al-quran 2:267

pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanah dan tanggung jawabnya. Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah dalam hadis berikut.

Artinya “Apabila amanah di sia-siakan maka tunggulah kehancurannya.” Kemudian seseorang berkata “ bagaimana cara menyalahgunakan amanah ya Rasulullah?.” Rasulullah saw menjawab “apabila di serahkan suatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya” (H.R Bukhari)

Baik buruk nya perilaku bisnis para pengusaha akan menentukan sukses tidaknya bisnis nya yang di jalankan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah dalam surah Ali Imran ayat 159 sebagai berikut tersebut.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي  
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :

“ Maka di sebabkan dari rahmat Allah lah kamu (muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.

Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarohlah dengan mereka dalam urusan tersebut. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada allah. Sesungguhnya allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya”.<sup>26</sup>

Berdasarkan ayat tersebut setiap manusia di tuntutan untuk berperilaku lemah lembut, agar orang lain merasa nyaman berada di dekatnya. Termasuk dalam hal pelayanan. Apabila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dan nyaman dengan kelemahan lembut maka pelanggan dapat beralih ke perusahaan lain. Pelaku bisnis harus menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa nyaman dan terhindar dari rasa takut dan tidak percaya diri pelayanan yang di berikan..

## 12. Penentu kualitas layanan

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan atas usaha yang di jalankan. Dapat di katakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang di berikan dengan tingkat pelayanan yang di harapkan. Kualitas pelayanan dapat di ukurdengan enam dimensi sebagai berikut.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Al- quran 3:159

<sup>27</sup> Veithzal Rivai zainal, *Islamic Marketing Manajemen*, ( Jakarta: Bumi aksara, 2017). Hal: 180-186

a) *Compliance*

Dimensi *Compliance* atau kepatuhan berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT atau dapat disebut pula dengan syariat. Syariat Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan oleh Allah. Untuk dilaksanakan oleh umat manusia dalam kehidupan sehingga tercipta keharmonisan dan kebahagiaan. Hal tersebut sebagai mana firman Allah SWT dalam surah al-Maidah ayat 48 sebagai berikut.

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ  
الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ ۖ فَاحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ ۗ  
وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا  
مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا ۚ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً  
وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِلَى اللَّهِ  
مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya:

“Dan kami telah menurunkan kepadamu ( Muhammad ) Al-Quran dengan membawa kebenaran yang membenarkan kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya. Maka putuslah perkara



mereka menurut apa yang allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya allah menghendaki, niscaya kamu di jadikannya satu umat (saja), namun allah hendak menguji kamu terhadap pemberiannya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada allah lah kembali kamu semuanya. Lalu di beritahukannya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu”.<sup>28</sup>

Kemudian allah swt juga berfirman bahwa hendaknya setiap perkara di putuskan berdasarkan syariat, sebagaimana surah al maidah ayat 49 sebagai berikut:

وَأَنِ احْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ  
وَأَحْذَرُهُمْ أَنْ يَفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِنْ  
تَوَلَّوْا فَاعْلَمُوا أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا  
مِّنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ ﴿٤٩﴾

Artinya:

“Dan hendaklah kamu memutuskan perkara diantara mereka menurut apa yang di turunkan allah, dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka. Dan berhati-hatilah kamu terhadap mereka,

<sup>28</sup> Al-quran 5:48

supaya mereka tidak memalingkan kamu dari sebagian apa yang telah di turunkan allah kepadamu. Jika mereka berpaling (dari hukum yang telah di turunkan allah) maka ketahuilh bahwa sesungguhnya allah menghendaki akan menimpakan musibah kepada mereka disebabkan sebagian dosa-dosa mereka. Dan sesungguhnya kebanyakan manusia adalah orang-orang yang fasik”<sup>29</sup>.

Allah Swt telah menegur dan menjadikan bani israil sebagai contoh yang buruk karena tidak melksanakan syariat secara menyeluruh, sebagaimana firman allah swtt. Dalam surah al-baqarah ayat 85 berikut:

ثُمَّ أَنْتُمْ هَٰؤُلَاءِ تَقْتُلُونَ أَنْفُسَكُمْ وَتُخْرِجُونَ فَرِيقًا مِّنكُمْ  
 مِّن دِيَارِهِمْ تَظَاهَرُونَ عَلَيْهِم بِالْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَإِن يَأْتُوكُمْ  
 أُسْرَىٰ تَفْدُوهُمْ وَهُوَ مُحْرَمٌ عَلَيْكُمْ إِخْرَاجُهُمْ أَفْتُؤْمِنُونَ  
 بِبَعْضِ الْكُتُبِ وَتَكْفُرُونَ بِبَعْضٍ فَمَا جَزَاءُ مَن يَفْعَلُ  
 ذَٰلِكَ مِنكُمْ إِلَّا خِزْيٌ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيَوْمَ الْقِيَامَةِ  
 يُرَدُّونَ إِلَىٰ أَشَدِّ الْعَذَابِ وَمَا اللَّهُ بِغَفِيلٍ عَمَّا تَعْمَلُونَ

<sup>29</sup> Al quran 5:49

Artinya:

“Kemudian kamu (bani israil) membunuh dirimu (saudaramu sebangsa) dan mengusir segolongan daripada kamu dari kampung halaman nya, kamu bantu membantu terhadap mereka dengan membuat dosa dan permusuhan. Akan tetapi, jika mereka datang kepadamu sebagai tawaran, kamu tebus mereka, padahal mengusir mereka itu (juga) terlarang bagimu. Apakah kamu beriman kepada sebagian kitab (taurat) dan ingkar terhadap sebagian yang lain? Tidaklah balasan bagi orang yang berbuat demikian daripada mu, melainkan kenistaan dalam kehidupan dunia, dan pada hari kiamat mereka di kembalikan kepada siksa yang sangat berat. Allah tidak lengah dari apa yang kamu perbuat”.<sup>30</sup>

Kepatuhan terhadap syariat dapat di wujudkan dengan pengetahuan seseorang tentang syariat itu sendiri sehingga dapat menciptakan pribadi yang bermoral dan beretika. Keyakinan terhadap allah swt, akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam menjalankan segala aktivitasnya, termasuk bisnis untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Allah swt, berfirman bahwa setiap hamba yang bertaqwa akan mendapat kemudahan dalam setiap aktivitasnya, sebagaimana surah at-thalaaq ayat 2-3 sebagai berikut.

---

<sup>30</sup> Al- quran 2: 85

فَإِذَا بَلَغْنَ أَجَلَهُنَّ فَأَمْسِكُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ أَوْ فَارِقُوهُنَّ  
بِمَعْرُوفٍ وَأَشْهِدُوا ذَوَىٰ عَدْلٍ مِّنكُمْ وَأَقِيمُوا الشَّهَادَةَ لِلَّهِ  
ذَٰلِكُمْ يُوعَظُ بِهِ ۚ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ  
وَمَن يَتَّقِ اللَّهَ تَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۖ وَيَرْزُقْهُ مِن حَيْثُ لَا  
تَحْتَسِبُ ۚ وَمَن يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ  
أَمْرِهِ ۚ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ۖ

Artinya:

“Apabila mereka telah mendekati akhir iddah nya maka rujukilah mereka dengan baik atau lepaskanlah mereka dengan baik dan persaksikanlah mereka dua orang saksi yang adil diantara kamu dan hendaklah kamu tegakkan kesaksian itu karena allah. Demikianlah di beri pengajaran dengan itu orang yang beriman kepada allah dan hari akhirat. Barang siapa bertaqwa kepada allah niscaya dia kan mengadakan bagi nya jalan keluar. Dan memberikan rezekinya dari arab yang tiada di sangka-sangkanya. Dan barang siapa yang bertawakkal kepada allah niscaya allah akan mencukupkan (keperluan) nya. Sesungguhnya allah melaksanakan urusan yang

(dikehendaki) nya. Sesungguhnya allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu”.<sup>31</sup>

b) *Reliability*

Dimensi *reliability* atau keandalan berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang di janjikan secara akurat. Ketepatan dan keakuratan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan barang atau jasa. Kewajiban untuk selalu menepati janji juga terdapat pada firman allah , dalam surah an-nahl ayat 91 sebagai berikut.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya:

“Dan teartilah perjanjian dengan allah apabila kamu berjanji dan jangan lah kamu membatalkan sumpah-sumpahmu itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.<sup>32</sup>

Memberikan jasa yang andal dan akurat dapat di kaitkan dengan memudahkan kesulitan atau kebutuhan orang lain. Hal tersebut sebagai mana sabda rasulullah saw, dalam hadis berikut.

<sup>31</sup> Al- quran 65: 2-3

<sup>32</sup> Al-quran 16:91

Artinya:

“Barang siapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan allah memudahkan baginya di dunia dan di akhirat. dan siapa yang menutupi (aib) seorang muslim allah akan tutupi aib nya di dunia dan di akhirat. Allah selalu menolong hambanya selama hambanya menolong saudaranya”. (H.R. Muslim)

c) *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* atau daya tanggap berkenaan dengan kesediaan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Hal tersebut berkenaan dengan profesionalitas. Dalam melakukan sesuatu pekerjaan, seseorang dikatakan profesional apabila dapat bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan disesuaikan dengan cepat dan tepat apabila dikerjakan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanah. Apabila amanah tersebut di sia-siakan maka akan berdampak pada kegagalan suatu perusahaan. Untuk itu kepercayaan pelanggan merupakan suatu amanah yang tidak boleh di sia-siakan. Kepercayaan tersebut dapat dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidang dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat. Hal tersebut sebagai mana hadis berikut.

Artinya:

“Rasulullah saw bersabda“ apabila manah di sia-siakan maka tunggulah kehancurannya”. Berkata seseorang” bagaimana caranya menyia-nyiakan amanah ya rasulullah?” rasulullah menjawab” apabila di serahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya.” (H.R. Bukhari).

d) *Assurance*

Dimensi *assurance* atau jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, dan respek terhadap pelanggan. Sifat tersebut akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan. *Assurance* tersebut tentu akan meningkatkan rasa percaya, rasa aman, dan bebas dari risiko atau bahaya sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT, dalam surah Ali Imran ayat 159 sebagai berikut.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهٗمْ <sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ <sup>ط</sup> وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ  
فِي الْأَمْرِ <sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ <sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

“Maka di sebabkan rahmat dari Allah lah kamu (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila kamu telah membulatkan tekad maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya”.<sup>33</sup>

e) *Empathy*

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini di tunjukkan melalui hubungan, komunikasi, perhatian, serta dapat memenuhi kebutuhan dan keluhan pelanggan. Sikap tersebut dapat membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpuaskan karena telah di layani dengan baik. Sikap empati pegawai ini dapat di realisasikan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan, melayani transaksi pelanggan dengan senang hati, dan membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan.

Terdapat sebuah hadis yang berkenaan dengan empati sebagai berikut.

---

<sup>33</sup> Al quran 3: 159



Artinya:

“Abu Musa Al Asy’ary r.a. berkata bahwa rasulullah saw bersabda” seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanah, yang melaksanakan apa-apa yang di perintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang di perintahkan memberikannya, maka bendahara tersebut termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah” (HR. Bukhari dan Muslim).

f) *Tangibles*

Dimensi *tangibles* atau bukti fisik berkenaan dengan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep islam, pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, bukan menunjukkan kemewahan. Hal tersebut sebagaimana firman allah swt, dalam surah at-takatsur ayat 1-5 sebagai berikut.

أَلْهَنكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ  
تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ  
عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya:

“Bermegah- megah telah melalalikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Jangan begitu, kelak kamu akan mengetahui. Jangan lah begitu jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.<sup>34</sup>

### 13. Kesenjangan kualitas layanan

Dimensi penentu kualitas jasa tersebut harus di lakukan dengan baik agar tidak menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan. Kesenjangan tersebut terjadi akibat perbedaan persepsi antara perusahaan dan pelanggan mengenai wujud pelayanan. Berikut lima kesenjangan yang dapat menyebabkan perbedaan persepsi tentang kualitas pelayanan.<sup>35</sup>

#### a) Kesenjangan persepsi manajemen

Kesenjangan ini terjadi akibat manajemen tidak paham terhadap keinginan pelanggan sehingga tidak mengetahui bentuk produk maupun layanan yang di inginkan pelanggan. Beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab kesenjangan ini di paprkan sebagai berikut.

- (1) Analisis yag tidak mumpuni. Analisis pasar merupakan kunci utama untuk dapat memahami keinginan pelanggan. Kesalahan dalam menggunakan atau tidak menggunakan hasil riset pemasaran akan membuat kesenjangan semakin besar.

<sup>34</sup> Al-quran 102: 1-5

<sup>35</sup> Veitzal Rivai Zainal dkk. *Islamic Marketing Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017). Hal: 187-189

(2) Hubungan yang kurang baik antara manajemen dengan pelanggan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya interaksi dengan pelanggan.

(3) Jenjang antara kontak personal dan manajemen terlalu banyak. Hal tersebut dapat menyebabkan semakin banyak informasi yang hilang atau bahkan salah tafsir antara keinginan pelanggan dan manajemen.

b) Kesenjangan spesifikasi kualitas

Kesenjangan dapat terjadi pada spesifikasi kualitas produk antara persepsi manajemen mengenai ekspektasi pelanggan. Pihak manajemen mungkin saja mampu memahami keinginan pelanggan, namun tidak menetapkan standar kinerja tertentu sehingga menyebabkan kesenjangan pada spesifikasi kualitas. Beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab kesenjangan ini di paparkan sebagai berikut.

(1) Kurangnya komitmen manajemen pada kualitas pelayanan sehingga menyebabkan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan kehilangan arah.

(2) Persepsi ketidakmampuan atau ketidakmungkinan perusahaan dalam memenuhi kepentingan dan kebutuhan pelanggan.

(3) Kurangnya penetapan standar yang tidak dilakukan secara rutin.

- (4) Tidak adanya penetapan tujuan sebagai pengarah bagi pegawai dalam menyampaikan pelayanan berkualitas tinggi secara konsisten.

c) Kesenjangan penyampaian jasa

Kesenjangan penyampaian jasa dapat terjadi akibat pelaksana belum memahami tugasnya secara baik, atau kurang terampil, serta tidak memenuhi standar kinerja. Dalam hal ini, pelaksana mungkin kurang mendapatkan pelatihan atau bekerja melampaui batas kemampuan. Beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab kesenjangan ini di paparkan sebagai berikut.

- (1) Kebimbangan para karyawan dalam melaksanakan tuntutan pekerjaan.
- (2) Terjadinya konflik dalam melaksanakan peran akibat mereka beranggapan bahwa mereka tidak dapat menyenangkan permintaan atasan dan pelanggan.
- (3) Ketidakcocokan antara karyawan dan pekerjaannya.
- (4) Ketidaksesuaian teknologi dengan pekerjaan.
- (5) Kurangnya pengawasan terhadap kinerja karyawan berdasarkan proses penyampaian jasa atau *output* pelayanan.
- (6) Kurangnya nilai atau semangat kerja tim sehingga memengaruhi kualitas pelayanan.

d) Kesenjangan komunikasi pemasaran

Kesenjangan ini terjadi antara pelaksanaan penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (janji perusahaan). Kesenjangan ini dapat di sebabkan oleh terpengaruhnya pelanggan oleh janji iklan perusahaan sehingga menimbulkan adanya ketidak sesuaian antara pelayanan yang di janjikan dan di sampaikan. Beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab kesenjangan ini di paparkan sebagai berikut.

- (1) Komunikasi horizontal yang tidak memadai. Dalam hal ini, komunikasi antar departemen kurang lancar sehingga berakibat pada konflik antar bagian atau fungsi. Konflik ini dapat menimbulkan salah pengertian dan rasa saling tidak percaya.
- (2) Perbedaan kebijakan dan prosedur antar cabang atau departemen sehingga menyebabkan perbedaan dalam kualitas pelayanan, sedangkan pelanggan berharap memperoleh kualitas pelayanan yang sama di setiap cabang.
- (3) Kecenderungan perusahaan dalam memberi janji secara berlebihan terhadap pelanggan. Hal tersebut di sebabkan oleh tingginya intensitas persaingan antar perusahaan sehingga menyebabkan perusahaan tertekan dan teroaksa membuat janji yang berlebihan.

e) Kesenjangan dalam pelayanan yang di rasakan

Kesenjangan ini merupakan kesenjangan antar persepsi pelanggan dengan ekspektasi pelanggan. Kesenjangan ini terjadi akibat pihak perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, kesenjangan ini dapat pula terjadi karena pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, serta salah dalam memberikan persepsi kualitas produk maupun layanan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Adapun alasan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena dalam penelitian ini data yang dihasilkan berupa data deskriptif yang diperoleh dari data-data berupa tulisan, kata-kata dan dokumen yang berasal dari sumber atau informan yang diteliti dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar. Selain itu semua data yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Penelitian kualitatif menghendaki agar pengertian dan hasil interpretasi yang diperoleh dibandingkan dan disepakati oleh manusia yang dijadikan sumber data.

Ada beberapa alasan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Salah satu diantaranya adalah bahwa metode ini telah digunakan secara luas dan dapat meliputi lebih banyak segi dibanding dengan metode-metode penyelidikan yang lain. Metode ini banyak memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan melalui pemberian informasi keadaan mutakhir, dan dapat membantu kita dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berguna untuk pelaksanaan percobaan. Selanjutnya metode ini dapat digunakan untuk menghasilkan suatu keadaan yang mungkin terdapat dalam situasi tertentu.

## **B. Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi dalam penelitian ini yaitu di KBIH Ebad Wisata Jember Jl. Hayam Wuruk NO 59 Kabupaten Jember. Karena di Ebad Wisata jember terdapat banyak strategi pemasaran dan manajemen pengelolaan yang sangat unik dan menarik untuk di teliti.

## **C. Sumber Data**

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data-data diperoleh. Adapun sumber data dalam penelitian adalah Manajer, dan Staf yang ada di Ebad Wisata Jember.

## **D. Tehnik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan tehnik propoive sampling. Propoive sampling dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan dan syarat tertentu. Pengambilan sampel dengan teknik ini bertujuan cukup baik, karena sesuai dengan pertimbangan peneliti sendiri sehingga dapat mewakili populasi.<sup>36</sup>

Dalam hal ini, tehnik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

### **1. Observasi**

Observasi adalah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku

---

<sup>36</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kulitatif Kuantitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2011). Hal: 2



dengan melihat secara langsung keadaan di lapangan agar dapat memperoleh gambaran lebih luas tentang permasalahan penelitian.<sup>37</sup>

## 2. Interview/ Wawancara

Wawancara merupakan salah satu tehnik untuk mengumpulkan data dan informasi. Penggunaan tehnik ini di dasarkan pada dua alasan, Pertama, dengan wawancara peneliti dapat menggali tidak saja apa yang di ketahui dan di alami subjek peneliti, akan tetapi apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian. Kedua, apa yang di tanyakan kepada informan biasa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang dan juga masa mendatang.<sup>38</sup>

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini di lakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan serta buku peraturan yang ada. Dokumen sebagaimetode pengumpulan data adalah setiap pernyataan tertulis yang di susun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting.<sup>39</sup> Adapun tehnik ini di lakukan dalam memperoleh data atau informasi tertulis mengenai: konsisi georafis lokasi penelitian, kondisi demografis lokasi penelitian, kemudian

<sup>37</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (jakarta: rineka cipta, 2008) . 94

<sup>38</sup> Hamid Paulima, *Metodei Penelitiaam Kualitatif*, (Bandung: Alfabetaa, 2011). 63

<sup>39</sup> Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis* ( Yogyakarta: Teras, 2011), 92

mengenai searah berdirinya Ebad Wisata Jember Jl. Hayam Wuruk no 59 Jember.

## E. Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data dilakukan, proses selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data menurut merriam menyatakan bahwa dua tahap perlu dilakukan oleh peneliti ketika menganalisis data, yaitu sewaktu pengambilan data dan setelah pengambilan data. Proses penganalisan bertujuan untuk membantu peneliti memudahkan tumpukan data yang diperoleh.<sup>40</sup> Pada penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Miles *and* Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga datanya sampai jenuh.<sup>41</sup> Analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Adapun langkah-langkah dalam analisis data melalui beberapa tahapan seperti yang telah disebutkan diatas yaitu:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu merangkum, mengumpulkan data serta memilihnya sesuai dengan fokus tema penelitian. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang telah jelas

<sup>40</sup>Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2012). 141.

<sup>41</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014). 246.

dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data yakni memaparkan secara menyeluruh guna memperoleh gambaran yang lengkap dan utuh. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

## 3. Penarikan Kesimpulan atau verifikasi

Menyimpulkan atau verifikasi yaitu melakukan interpretasi data serta melakukan penyempurnaan dengan mencari data baru yang diperlukan guna sebagai pengambilan kesimpulan yang tepat.<sup>42</sup>

## F. Keabsahan Data

Setelah data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan hasil penelitian, maka peneliti akan mengecek kembali data-data yang telah diperoleh dengan mengkroscek data yang telah didapat dari hasil interview dan mengamati serta melihat dokumen yang ada, dengan ini data yang didapat oleh peneliti dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Keabsahan data yang di gunakan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *triangulasi*. *Triangulasi* adalah tehnik pengumpulan data yang bersifat

---

<sup>42</sup>Ibid, 245-246.

menggabungkan dari berbagai tehnik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Sedangkan untuk menguji keabsahan data yang di peroleh, peneliti menggunakan *triangulasi* sumber(data) dan *triangulasi* tehnik<sup>43</sup>

*Triangulasi* dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini di capai dengan jalan di antaranya:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang di katakan orang di depan umum dengan apa yang di katakan secara pribadi.
3. Membandingkan dengan apa yang di katakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang di katakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif orang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isisuatu dokumen yang berkaitan.

*Triangulasi* tehnik (metode) di lakukan unuk mengui kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan tehnik yang berbeda. Dalam artian unuk mengkroscek data tersebut, dapat menggunakan tehnik observasi, waawancara dan dokumentasi sekaligus.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kulitatif Kuantitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2011). Hal: 241

<sup>44</sup> Lexi . J. Meleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rodaskarya, 2008). Hal: 331

## **G. Tahap- tahap Penelitian**

Layaknya suatu kegiatan ilmiah, sebuah penelitian di lakukan melalui prosedur kerja yang berurutan. Keurutannya di perhatikan melalui cara-cara penemuan masalah. Secara garis besar prosedur kerja penelitian di lalui tahapan-tahapan yaitu: tahapan sebelum lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data dan penulisan laporan.

Tahap sebelum lapangan adalah segala macam persiapan yang di perlukan sebelum penelitian terjun kedalam kegiatan lapangan. Dalam tahap ini penelitian melakukan rancangan penelitian. Rencana ini berupa proposal penelitian, mengurus perijinan dan instrumen penelitian.

Tahap selanjutnya yaitu tahap lapangan adalah suatu tahapan dimana penelitian dengan sungguh-sungguh memahami latar belakang penelitian. Dalam tahap ini penelitian mencari dan mengumpulkan data-data yang di butuhkan dalam penelitian dengan menggunakan tehnik pengumpulan data yang di temukan.

Tahap analisis data dan penulisan laporan. Pada tahap ini penulis menganalisis data yang di peroleh dari lapangan. Setelah data di analisis barulah masuk pada penulisan laporan.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Profil perusahaan

Ebad Wisata Cab. Jember dengan nama lengkap EBAD WISATA ALRAHMAN WISATA merupakan salah satu penyelenggara resmi Umroh dan Haji plus ( Ijin Haji khusus D/373 TH.2010-Ijin Umroh D/539 TH.2010) yang berada di kabupaten Jember tempatnya di Jl. Hayam Wuruk No.59 Jember yang telah di tunjuk oleh departemen Agama RI.

Ebad wisata jember memiliki beberapa jumlah pegawai yang selalu bersinergi satu sama lain, diantaranya H . Abdul madin selaku Manajer sekaligus marketting dan tour leader, Rangga dan surya termasuk marketting, sedangkan siti kamalia dan jauharatun nafisa sebagai administrasi dan customer Service. Ebad wisata jember juga memiliki visi misi diantaranya adalah:

Ebad Wiasata Jember memiliki Visi menjadi penyelenggara umroh dan haji plus terbaik di Indonesia dengan mengutamakan kenyamanan dalam beribadah, demi kesempurnaan ibadah para jamaah. Serta memiliki misi menjadi penyelenggara umroh dan haji plus yang berkomitmen memberikan kepastian dalam fasilitas dan pelayanan serta membantu para jamaah dalam perencanaan dan menjadi solusi untuk ibadah umroh dan haji plus. Ebad Wisata beranggotakan tim yang mempunyai visi untuk memberikan pelayanan dan pengalaman perjalanan wisata ibadah terbaik kepada pelanggan.

Di dalam pelaksanaannya Ebad Wisata berkomitmen untuk memberikan layanan maupun pembekalan terhadap setiap calon jamaah haji dan umroh, baik pembekalan sebelum pemberangkatan maupun pendampingan di tanah suci. Di dalam proses pembekalan manasik haji dan umroh di tanah Air, Ebad Wisata selalu menggunakan pengajaran manasik haji dan umroh di tanah air, Ebad wisata selalu menggunakan pengajaran manasik haji dan umroh,, pelajaran fiqih (hukum-hukum islam), tata cara sholat dan berwudhu', pembelajaran baca al quran dan lain-lain secara multimedia dan animasi, sehingga di harapkan calon jamaah bisa lebih mudah memahami proses manasik haji maupun umroh. Pada setiap keberangkatan selalu di dampingi oleh ustad muda yang mempunyai spesialis di bidangnya masing-masing. Oleh karena itu tidak salah motto yang di pakai Ebad Wisata adalah "Terbaik Dalam Pelayanan Ibadah".

Pada tahun 2011 lalu Ebad Wisata telah memberangkatkan 2450 jamaah umroh dan calon jamaah haji plus yang telah terdaftar sebanyak 780 jamaah, ini membuktikan besarnya kepercayaan masyarakat yang telah diberikan. Produk lain yaitu Diva Wisata memberikan layanan umroh dengan harga yang terjangkau dan fasilitas tetap memuaskan. Disamping itu ebad wisata jember menambah layanan yang tidak terbatas bimbingan serta pemberangkatan ibadah haji dan umroh saja melainkan juga melayani tiket pesawat secara online , tour domestik dan internasional, islamic tour and outbound dan travel document. Sekarang ini ebad telah menjadi member dari APHURI, ASITA DAN IATA.

Oleh karena itu, agar lebih mengenal kami dan pelayanan apa saja yang akan kami berikan, silahkan datang langsung ke kantor Ebad Wisata Cab. Jember di Jl. Hayam Wuruk No 59 Jember.

## **B. Penyajian Data Dan Anlisis**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang fokus penelitian, yaitu tentang strategi pemasaran manajemen kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) Ebad Wisata Jember dalam peningkatan kualitas pelayanan calon jamaah haji. Data-data hasil penelitian ini diperoleh dari teknik observasi, dokumentasi dan wawancara, yang dilakukan oleh peneliti di Ebad Wisata Jember. Berikut penyajian data-data hasil penelitian. Peneliti juga menggunakan metode kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan didasari oleh orang atau perilaku yang diamati.

Untuk tahap analisis, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui sejauhmana informasi yang diberikan oleh informan penelitian, peneliti menggunakan beberapa tahap: Pertama menyusun draf pertanyaan wawancara berdasarkan dari unsure-unsur kredibilitas yang akan ditanyakan pada narasumber atau informan. Kedua, melakukan wawancara dengan manajer Ebad. Ketiga



melakukan dokumentasi langsung dilapangan untuk melengkapi data-data yang berhubungan dengan penelitian. Keempat, memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada narasumber atau informan. Kelima, menganalisis hasil data wawancara yang telah dilakukan.

Sebagaimana yang telah dijeaskan pada pembahasan sebelumnya, peneliti menggunakan metode obsevasi, wawancara dan juga dokumentasi sbagai alat untuk memperoleh data yang mendukung. Setelah mengalami proses perlihan data sesuai dengan metode yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap hasil penelitian di Ebad Wisata Jember, berikut peneliti kemukakan bagian-bagian terpenting yang menarik dan menjadi titik fokus penelitian secara berurutan.

#### 1. Strategi Pemasaran

- a) Strategi pemasaran dengan memanfaatkan media baik online atau pun cetak

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran haruslah di buat semenarik dan seunik mungkin agar konsumen atau khalayak tertarik terhadap apa yang di pasarkan. Strategi pemasaran bukanlah hal yang mudah di lakukan oleh semua orang karena dalam memasarkan produk haruslah memiliki jiwa dan seni yang bagus agar apa yang di pasarkan dapat menghipnots dan melekat di hati konsumen misalnya dengan memanfaatkan media online dalam mengakses informasi mengenai produk dan paket serta promo dalam hal ini produk dari

Ebad Wisata Jember yang dapat di akses melalui media online dengan web yaitu DIVA yang menawarkan berbagai produk serta promo dari Ebad Wisata Jember seperti halnya yang di tuturkan oleh bapak madin selaku manajer ebad wisata jember:

“Strategi pemasarannya melalui iklan sosmed baik itu menggunakan facebook dengan alamat ebad wisata jember, Instagram dengan alamat #Ebadwisatajember, dan juga melalui media yinformasi yang lain seperti radio, koran dan bener yang di taru di depan kantor karena posisi nya yang sangat strategis dan strategi pemasaran melauai video- video pendek yang di share di sosial media kami ini yang sangat efektif sekali dan 40% konsumen kami berasal dari pemasaran melalui media dan sosial media”<sup>45</sup>

Penuturan dari Abdul Madin tadi menunjukkan bahwa strategi pemasaran Ebad Wisata Jember yaitu dengan Strategi yang di gunakan dengan cara memanfaatkan media baik media cetak seperti bener, koran dan lain sebagainya dan media online seperti Facebook dengan alamat Ebad wisata jember, Instagram dengan alamat #ebad wisata jember, website dengan alamat [www.ebadwisatajember.com](http://www.ebadwisatajember.com), metode ini juga sangat berkontribusi dalam dunia bisnis tak jarang dari pelanggan yang datang itu tau nya dari media online bahkan di website nya juga sudah di sediakan berbagai produk dan promo dari Ebad Wisata Jember sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke kantor.

---

<sup>45</sup> H. Abdul madin , *wawancara* ,Jember,20 Januari 2019

b) Strategi word of mouth

Strategi ini dilakukan dengan cara menjaga silaturahmi terhadap pelanggan yang pernah memakai jasa dari Ebad Wisata Jember, baik melalui via telepon ataupun langsung di datangi ke rumahnya masing-masing dan ini sudah menjadi sebuah kewajiban dari staf atau pegawai dari ebad untuk melakukan cara tersebut dengan begitu konsumen merasa nyaman dan merekomendasikan terhadap kerabat dan tetangganya untuk menggunakan jasa dari Ebad Wisata Jember, hal yang seperti inilah yang jaerang dilakukan oleh perusahaan- perusahaan dengan meninggalkan dan mengabaikan strategi ini padahal dampaknya sangat besar sekali karena konsumen merasa diperhatikan.

Seperti halnya yang dituturkan oleh bapak Rangga selaku marketing yang mengatakan sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang dilakukan yang pertama adalah pemarketnya bagaimana caranya masyarakat sudah mengenal terhadap service dan pelayanan ebad wisata jember, yang kedua jika strategi ini sudah bagus tentu masyarakat atau jamaah yang sudah memakai jasa kami tentu akan memberikan suatu rekomendasi kepada kerabat, teman- temannya dan juga saudara-saudaraanya dan yakin sekali karena sudah direkomendasikan oleh kerabat nya yang sudah pernah memakai jasa kami, strategi selanjutnya yaitu dengan cara menjaga komunikasi yang baik dengan para pelanggan yang sudah memakai jasa kami dan sesekali kami bersilaturahmi ke rumahnya masing-masing semaata-semata untuk menjaga konsumen dan silaturahmi dengan pelanggan, dan betul dari pemasaran ini 60% berhasil karena calon jamaah nya rata-rata yang datang karena hasil rekomendasi dari tetangga dan keraabat nya jadi sudah tidak heran lagi begitu ada konsumen yang datang kesini ketika ditanya bapak atau ibu tau dari mana

saya tau dari saudara saya yang sudah pernah memakai jasa ebad wisata jember.

Dalam dunia bisnis haruslah menggunakan cara yang unik agar dapat menjangkau konsumen atau masyarakat dengan baik seperti yang kami lakukan dengan cara menjaga silaturahmi dengan pelanggan yang sudah memakai jasa kami sehingga pelanggan tersebut merasa nyaman dan merekomendasikan terhadap kerabat dan tetangganya dan terbukti dari berbagai pengakuan konsumen yang datang karena di rekomendasikan oleh pelanggan yang pernah memakai jasa kami”<sup>46</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat di ketahui bahwa Ebad

Wisata Jember dalam menarik minat pelanggan menggunakan strategi *word of mouth* untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Oleh karenanya sangat bagus sekali strategi ini di lakukan untuk menjaga pelanggan agar tidak lari dan tetap memakai jasa atau produk yang kita keluarkan.

## 2. Kualitas layanan

Faktor keberhasilan sebuah perusahaan tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang di berikan terhadap konsumen sehingga dapat menumbuhkan sikap loyalitas( kesetiaan) terhadap perusahaan. Seperti penuturan yang di ungkapkan oleh informan sebagai berikut di antaranya Abdul Madin bahwasanya:

“ komitmen Ebad Wisata Jember yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen khusus nya kepada masyarakat Jember untuk memberangkatkan suatu ibadah Umroh Haji yang nyaman yang betul-betul nyaman di jamaah karena sekarang ini banyak penyelenggara Haji dan Umroh yang di luar Asosiasi Kemenag RI yang tidak memiliki ijin dan tidak memberangkatkan jamaah, oleh karena itu harapan dari Ebad Wisata Jember adalah memberikan suatu pelayanan yang terbaik

<sup>46</sup> Ranga, wawancara, jember, 22 Januari 2019

yang meyakinkan service dan jelas keberangkatannya, jelas hotelnya, jelas kosumsinya, dan jelas pesawatnya”<sup>47</sup>

Penuturan dari Abdul Madin tersebut menunjukkan bahwa memberikan pelayanan yang terbaik adalah tujuan awal perusahaan demi menciptakan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik, yang memuaskan konsumen tentu akan di jadikan langganan pada kesempatan berikutnya bahkan dapat menciptakan sikap loyal terhadap perusahaan.

Dalam menentukan kualitas pelayanan yang baik ada enam penentu kualitas layanan yang tercantum dalam teori yaitu *compliance* (perjanjian kontrak), *reability* (keandalan terhadap janji yang di berikan), *responsiveness* (daya tanggap terhadap keluhan), *assurance* (jaminan kepuasan layanan), *empathy*, *tangibles* ( bukti fisik fasilitas dan sara prasarana) namun Ebad wisata jember hanya lima yang di terapkan tetapi ada yang belum sepenuhnya di terapkan

a) *Reability* atau konsisten terhadap pelayanan yang di janjikan

Sejatinya perusahaan haruslah memiliki sistem keandalan yang baik dalam artian selalu konsisten terhadap janji- janji pelayanan pada saat melakukan promosi dengan kata lain harus sesuai dengan yang di promosikan tak jarang sebuah perusahaan hanya memberikan janji-janji manis namun pada akhirnya hanya tinggal janji karena tidak sesuai dengan yang yang di janjikan. Seperti halnya penuturan yang diungkapkan oleh bapak Abdul Madin yaitu sebagai berikut:

---

<sup>47</sup> Abdul Madin, *wawancara*, jember, 25 Januari 2019

” Keandalan, pada saat kita memberikan suatu penawaran kepada konsumen atau calon jamaah kita selalu sesuai dengan paket yang ada dan selalu kami sebagai penyelenggara Umrah dan Haji memberikan dengan tepat atau memberikan sesuai paket yang ada tadi dan memberikan suatu pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan Ebad Wisata Jember memberikan pelayanan yang terbaik mulai dari pendaftaran sampai keberangkatan dan kepulangan kita kawal artinya dalam hal ini mulai dari jember sampai kembali lagi ke jember selalu kita dampingi”<sup>48</sup>

Penuturan dari Abdul Madin tersebut menunjukkan bahwa konsistensi janji pada saat promosi haruslah betul di laksanakan sebagai mana yang telah di janjikan sebelumnya, jika sudah dilakukan sesuai janji sebelumnya maka perusahaan tersebut akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen

Seperti halnya yang di tuturkan oleh salah satu pelanggan yang pernah memakai jasa dari Ebad Wisata Jember yaitu bapak H.

Zakariya beliau menuturkan sebagai berikut.

“Ebad Wisata Jember bukan hanya memberikan janji pada saat promosi dalam artian tdak hanya pemanis janjinya tetapi betul- betul di laksanakan sesuai janji pada saat promosi, seperti halnya pada saat saya umroh di janjikan paket yang terjangkau dengan fasilitas yang bagus misalnya hotelnya 50 meter dari masjidil haram, konsumsinya yang mewah, dan penerbangan memakai maskapai garuda airlines memang betul di wujudkan sesuai dengan janji awal”<sup>49</sup>

Dari pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa Ebad Wisata Jember dalam memberikan janji pada waktu promosi memang betul- betul di terapkan demi menjaga loyalitas pelanggan.

<sup>48</sup> Abdul Madin, *wawancara*, jember, 25 Januari 2019

<sup>49</sup> H. Zakariya, *wawancara*, jember, 26 Januari 2019

b) *Responsiveness* atau daya tanggap terhadap keluhan konsumen

Sebuah perusahaan haruslah memperhatikan konsumen terlebih perusahaan yang bergerak di bidang jasa sudah sepatutnya mendengarkan atau merespon apa yang di keluhkan oleh konsumen demi kenyamanan dan kepuasan. Semua orang sama pasti ingin memiliki pelayanan yang terbaik yang memuaskan hati sehingga tak pernah sedikitpun ingin berpaling dari produk yang di jualnya. Seperti penuturan yang di ungkapkan oleh Abdul Madin bahwasanya:

“respon Ebad wisata terhadap keluhan konsumen, tentu keluhan-keluhan itu ada karena setiap manusia pemikirannya tidak sama apa itu biasanya di sampaikan keluhan-keluhannya itu dalam keadaan perjalanan di pesawat, sesuai paket yang di beli , jarak dari jarak hotel keluhannya semacam itu terus keluhannya cuaca tidak sama dengan di tanah air, rata-rata keluhannya tidak enak badan. Tanggapannya adalah kalo semacam itu keluhannya kita memberikan suatu kejelasan bahwa kalo jamaah memilih paket C otomatis pesawatnya menggunakan Lion Air, hotelnya jarak dari masjid 500 m kita sampaikan sebelum ada keluhan karena paket ini bahasanya adalah paket murah jadi cukup dengan 20 jutaan sudah bisa Umrah. Cepat tanggap, kami perhatikan dan kami sangat tanggap untuk mendapatkan komplek dari konsumen, tanggap artinya semuanya ini adalah modal jasa kami tanggap dalam melayani sesuatu yang di keluhkan oleh konsumen.”<sup>50</sup>

Dari keterangan di atas dapat di katakan bahwa keluhan itu pasti ada maka dari itu sebuah perusahaan haruslah menyediakan tempat atau media baik berupa media tulis ataupun media *online* guna untuk menyalurkan keluhan ataupun aspirasi konsumen dan harus

<sup>50</sup> Abdul Madin, *wawancara*, jember, 25 Januari 2019

cepat tanggap dalam melayani konsumen karena setiap orang menginginkan pelayanan yang cepat dan tepat. Sebagai penyedia jasa haruslah peka terhadap keluhan konsumen sehingga dengan cepat bisa terlayani.

Ditegaskan juga oleh salah satu pelanggan dari ebad wisata jember yaitu ibu Hj. Khoiriyah bahwasanya :

“Ebad Wisata Jember dalam menerima atau merespon segala yang di keluhkan konsumen selalu tepat dan cepat. Pada saat saya memkai jasa ebad wisata jember waktu itu ada obat-obatan dari kami yang hilang, pada saa itu pula langsung respon dengan cepat mengganti barang atau bat yang hilang tadi, respon yang cepat ini yang membuat saya dan keluarga saya selalu merekomendasikan terhadap masyarakat dan kerabat saya”<sup>51</sup>

Dari penuturan tersebut dapat di sebutkan bahwa ebad wisata jember mwmang sangat tanggap sekali dalam menangani segala keluhan konsumen dan lebih mengedapankan kenyamanan.

c) *Assurance* ataupun jaminan layanan terhadap konsumen

*Assurance* atau jaminan sangatlah penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan peyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Seperti hal nya juga yang terjadi di Ebad Wisata Jember mengenai jaminan pelayanan yang di berikan perusahaan kepada konsumen seperti yang di ungkapkan Abdul Madin sebagai berikut:

<sup>51</sup> Hj. Khoiriyah, wawancara, jember, 25 Januari 2019



“ jaminan pelayanan sudah tentu pasti kami lakukan karena konsumen menginginkan pelayanan yang baik dan memuaskan, kami mengusahakan memberikan pelayanan yang terbaik bahkan ketika ada konsumen masuk kami buka kan pintu dan kami mengantarkan kembali untuk menutup pintu, semta-mata agar konsumen merasa puas teradap pelayanan yang kami berikan”<sup>52</sup>

Berdasarkan penuturan dari Abdul Madin menunjukkan bahwa memberikan jaminan pelayanan itu snagatlah penting sekali bagaimana tidak faktor kepuasan konsumen sangat lah di tentukan oleh jaminan pelayanan yang sangat memuaskan seperti hal nya tata cara penyambutan konsumen yang di lakukan di Ebad Wisata Jember dengan cara membuka dan menutupkan pintu ketika ada konnsumen yang datang sehingga konsumen lebih merasa di istimewa.

Berdasarkan observasi yang di lakukan peneliti bahwasanya memang benar di Ebad Wisata Jember cara penyambutannya dengan membuka dan menutupkan kembali ketika ada konsumen yang datang dan jelas sekali ketika peeliti amati konsumen jusru lebih merasa nyaman dan terpuaskan.

d) *Empathy*/ perhatian terhadap konsumen

Dalam memberikan pelayanan terhdap konsumen perusahaan umumnya penyedia jasa haruslah memberikan perhatian yang sangat baik terhadap konsumen terlebih harus peka terhadap kebutuhan konsumen misalkan dalam berkomunikasi haruslah dengan tata

---

<sup>52</sup> Abdul Madin, *wawancara*, jember, 25 Januari 2019

bahasa yang baik dan lembut agar konsumen yang datang merasa nyaman. Seperti yang dilakukan di Ebad Wisata Jember dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen di tuturkan langsung oleh Abdul Madin sebagai berikut:

“Empati/ perhatian, wajib itu memberikan perhatian terhadap konsumen, masalah disiplin karyawan itu setiap orang itu tidak sama, modal kami terkait perhatian yaitu memberikan senyum, kesopanan, memperhatikan sangat baik, membukakan pintu kami lakukan bahkan ketika pulang kita lakukan lagi ini sudah menjadi kewajiban karyawan untuk menyampaikan memberikan senyum pelayanan tadi.

Layanan informasi, layanan informasinya disini langsung online, terkait keluhan-keluhan di sampaikan secara online dan setiap jamaah selalu di kasi pulpen dan buku agar menyampaikan keluhan dan sarannya, dan memberikan itu selalu kami lakukan bahasainnya konsumen atau jamaah yang sudah menggunakan jasa kami selalu kami sediakan angket dan selalu kami kasih buku agar menyampaikan kekurangan-kekurangan kami, fungsinya tak lain yaitu demi kemajuan kedepannya”<sup>53</sup>

Berdasarkan penuturan di atas menunjukkan bahwasanya dalam memberikan pelayanan terlebih dahulu yang harus di perhatian ketika menyambut konsumen haruslah memakai sistem 3S yaitu senyum, salam, sapa dengan seperti itu konsumen akan merasa lebih nyaman dengan penyambutan tersebut.

Ditambahkan juga dari penuturan pelanggan yang pernah memakai jasa dari Ebad Wisata Jember yaitu H. Malik menuturkan sebagai berikut:

“saya sangat senang sekali pada saat pertama kali masuk di Ebad Wisata Jember pegawainya sangat ramah sekali, pada saat

<sup>53</sup> Abdul Madin, *wawancara*, jember, 25 Januari 2019

pertama masuk langsung di senyumin, langsung bilang salam, dan langsung menyapa dan sangat perhatian mulai dari awal masuk sampai akhir mau pulangpun tetp perhatian dengan mengantarkan saya keluar dan membukakan pintu, sekali saya merasa sangat senang sekali dan merasa puas dengan pelayanannya.”<sup>54</sup>

Dari penuturan di atas dapat di sebutkan bahwa perhatian yang maksimal dapat membuat konsumen merasa terpuaskan dan dapat menumbuhkan sifa loyalitas pelanggan.

e) *Tangibles/* Bukti fisik( fasilitas serta sarana prasarana)

Sebuah badan usaha/ perusahaan terlebih usaha yang bergerak di bidang jasa haruslah memperhatikan mengenai bukti fisik yang berkenaan dengan sarana prasarana yang nyaman dan aman sehingga konsumen yang datang merasa betah dan nyaman. Perusahaan yang sudah memperhatikan fasilitas atau kenyamanan konsumen sudah tentu pasti akan banyak yang minat dan tentu juga akan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Begitu juga yang di terapkan kan di Ebad Wisata Jember di jelaskan langsung oleh Abdul Madin selaku manajer di Ebad, dalam penuturannya sebagai berikut:

“Bukti fisik, tempat tunggu yang nyaman, saya kira itu pelayanan yang penting kalo jasa. Ketika konsumen masuk pertama kali harus memberikan kepercayaan kepada calon jamaah atau konsumen begitu masuk tempat nyaman, cara menyampaikan harus nyaman, fasilitas kantor juga harus memadai, ac harus dingin yang selanjutnya minuman kita sediakan. kalo urusan service dan pelayanan kami memberikan suatu yang terbaik terkait toilet tentu pasti ada karena itu berkaitan dengan kenyamanan. memberikan pelayanan yang tercepat adalah hal yang wajib jangan sampai menunggu terlalu lama begitu datang kami langsung layani, masing-masing staf

<sup>54</sup> H. Malik, wawancara, 25 januari 2019

kami sudah bisa melayani semua, kalau untuk buku, koran / majalah untuk di baca-baca saya kira disini kami tidak menyediakan hanya saja kami menyediakan langsung TV. Dan pada saat antri banyak dan kebutuhannya sama mencari informasi langsung kita bentuk jadi satu dengan pengarah di depan menggunakan LCD Proyektor toh tujuannya sama mencari informasi”<sup>55</sup>

Berdasarkan penuturan di atas menunjukkan bahwasanya dalam memberikan pelayanan yang terpenting harus memiliki fasilitas yang memadai minimal konsumen yang datang merasa nyaman dengan fasilitas yang di miliki. Sarana dan prasarana yang bagus dapat menambah rasa nyaman konsumen walaupun dengan cara yang sederhana seperti yang di lakukan di Ebad Wisata Jember, walaupun dengan kondisi ruangan yang cukup sederhana tetapi mampu memberikan kenyamanan yang luar biasa terhadap konsumen berupa tersedianya AC yang dingin di ruangan, air mineral dan juga layanan informasi berupa televisi dengan tujuan agar mengurangi kejenuhan konsumen saat lama menunggu antrian.

Malik menuturkan kembali fasilitas dan pelayanan yang ada di Ebad Wisata Jember yaitu sebagai berikut:

“ruangan yang bersih dan dingin membuat saya betah di dalamnya serta tersedianya air mineral juga dapat membuat saya merasa nyaman karena merasa terlayani dengan baik tetapi ruang parkir masih kurang memadai karena cukup sempit sekali karena berada pas di pinggir jalan raya, sehingga jika memakai mobil sangat tidak memungkinkan untuk di parkir di depan kantor karena tidak muat, dan juga toilet untuk pelanggan masih belum tersedia dengan baik sehingga orang yang datang itu jika mau buang air harus keluar mencari kamar mandi”<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Abdul Madin, wawancara, jember, 25 Januari 2019

<sup>56</sup> Malik, wawancara, jember, 25 Januari 2019

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa tersedianya fasilitas yang nyaman dapat membuat konsumen merasa terlayani dan merasa puas namun sarana dan prasarana juga harus diperhatikan walaupun sekecil apapun seperti halnya tersedianya toilet khusus konsumen harus betul-betul tersedia dengan baik dengan begitu pelanggan merasa terpuaskan.

### C. Pembahasan Temuan

#### 1. Strategi pemasaran *word of mouth*

Dari penyajian dan analisis data yang diperoleh oleh melalui pembacaan yang cukup panjang dan rumit. Peneliti menemukan bahwa strategi *word of mouth* merupakan cara yang dipergunakan dalam memberikan kepercayaan terhadap konsumen sehingga dapat menjangkau lebih banyak.

Sebuah komunikasi *word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan dan media-media promosi yang diluncurkan oleh perusahaan.<sup>57</sup>

Dengan komunikasi *word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli

---

<sup>57</sup> Andhanu catur mahendrayasa," Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 Dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang", (Jurnal, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), 3.

dan nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. *word of mouth* diyakini bisa mendorong minat beli konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen.<sup>58</sup>

Begitu juga di Ebad Wisata Jember *word of mouth* sangat menjadi strategi andalan dalam menjangkau konsumen kendati demikian konsumen yang datang banyak yang mengaku karena atas rekomendasi dari sanak kerabat dan tetangga nya. Cara tersebut memang sangat sederhana tetapi dampaknya sangat luar biasa.

## 2. Manajemen sistem kerja silang

Terkadang banyak perusahaan merasa sistem yang mereka punya kurang atau tidak efektif dalam menjalankan roda perputaran bisnis. Sulitnya atau memang sudah salah sejak awal, sehingga sistem yang di buat tidak sejalan dengan visi misi perusahaan. Sistem manajemen yang baik tentu akan memajukan perusahaan, meningkatkan daya saing, memperluas kerja sama, serta meningkatkan kepuasan *klien* atau pelanggan.

Berbeda dengan sitem manajemen yang pada umum nya di Ebad wisata Jember menerapkan sistem manajemen kerja silang atau di sana di sebut dengan sistem kerja kekeluargaan dalam artian semua pekerjaan di lakukan dengan cara saling membantu satu sama lain, tidak ada

---

<sup>58</sup> Ibid, hal:3

struktur yang terpampang disana hanya saja struktur tersebut di simpan dalam dokumen. Tetapi menariknya walaupun sitem manajemen yang tidak sesuai dengan sistem manejerial disana jumlah jamaah dan peminatnya cukup banyak. Sehingga sitem manajemen kekeluargaan inni tetap berjalan dengan baik dan efisien.

Seperti hal nya penuturan dari *customer service* siti kamalia menuturkan sebagai berikut:

“ sistem manajerial yang kami terapkan disini tak seperti perusahaan-perusahaan besar yang dengan jumlah karyawan yang banyak, disini sistem manajerial nya sangat sederhana sekali dengan jumlah pegawai yang minim, maka satu orang bisa merangkap tiga jabatan misalnya bapak abdul madin beliau merangkap tiga jabatan yaitu manajer, marketting, dan tour leader dan disini juga sistem nya kekeluargaan dalam artian jika ada tugas yang belum selesai maka pegawai lainnya mengambil alih pekerjaan tersebut”<sup>59</sup>

Dari hasil penuturan di atas dapat di ketahui bahwasanya sistem manajerial yang di gunakan oleh ebad wisata jember menggunakan sistem kerja silang dalam artian tidak menekankan pada tupoksi masing-masing pegawai, jadi semua pegawai bisa saling bantu satu sama lain jika mengalami kesulitan dalam menyelesaikan pekerjaan.

Berdasarkan observasi yang di lakukan peneliti memang benar adanya sistem kerja silang tersebut di praktekkan di Ebad, melihat jumlah pegawai yang sangat minim sehingga memaksa untuk melakukan sistem kerja silang dengan cara saling membantu pekerjaan satu sama lain.

<sup>59</sup> Siti kamalia, wawancara, jember, 23 Januari 2019

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran manajemen kelompok bimbingan ibadah Haji (KBIH) Ebad Wisata Jember dalam peningkatan calon jamaah Haji maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran KBIH Ebad Wisata Jember dalam meningkatkan kualitas pelayanan cukup efektif sebagaimana beberapa poin kesimpulan berikut:

- a) Strategi yang pertama yaitu dengan cara memanfaatkan media baik media cetak seperti bener, koran dan lain sebagainya dan media online seperti Facebook dengan alamat Ebad wisata jember, Instagram dengan alamat #ebad wisata jember, website dengan alamat [www.ebadwisatajember.com](http://www.ebadwisatajember.com), dalam metode ini dapat kita lihat produk Ebad Wisata Jember seperti Diva, disana sudah di sediakan semua kebutuhan mengenai informasi Haji dan Umrah baik dari segi tarif, promo dan lain sebagainya. Metode ini juga sangat berkontribusi dalam dunia bisnis tak jarang dari pelanggan yang datang itu tau nya dari media online bahkan di website nya juga sudah di sediakan berbagai produk dan promo dari Ebad Wisata Jember sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke kantor



- b) Strategi pemasaran yang melalui pemasaran melalui *word of mouth* (pemasaran dari mulut kemulut)

terbukti strategi ini sangat efektif untuk menambah respon kepercayaan seseorang, seperti halnya yang dilakukan oleh Ebad Wisata Jember yaitu tetap menjaga tali silaturahmi dengan pelanggan yang pernah memakai jasa baik menelfon untuk sekedar tanya kabar memberikan perhatian bahkan tak segan untuk bersilaturahmi ke rumah seluruh pelanggan dari hal tersebut pelanggan yang sudah memakai jasa dari Ebad Wisata Jember merekomendasikan kepada kerabat-kerabatnya dan masyarakat. Hal ini yang sangat jarang sekali ditemukan di dunia bisnis, banyak pelaku bisnis yang mengabaikan strategi ini ketika selesai memakai jasanya langsung di biarkan tidak melakukan silaturahmi terhadap pelanggan. Oleh karenanya sangat bagus sekali strategi ini dilakukan untuk menjaga pelanggan agar tidak lari dan tetap memakai jasa atau produk yang diluncurkan seperti DIVA yaitu merupakan produk dari ebad yang menyediakan berbagai macam penawaran baik paket hemat ataupun promo lainnya.

## 2. Kualitas layanan

Berkaitan dengan kualitas layanan disini harus diperhatikan faktor penentu dari kualitas pelayanan tersebut diantaranya:

a) *Reability* atau konsisten terhadap pelayanan yang di janjikan

Konsistensi janji pada saat promosi haruslah betul di laksanakan sebagai mana yang telah di janjikan sebelumnya, jika sudah dilakukan sesuai janji sebelumnya maka perusahaan tersebut akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

b) *Responsiveness* atau daya tanggap terhadap keluhan konsumen

Keluhan itu pasti ada maka dari itu sebuah perusahaan haruslah menyediakan tempat atau media baik berupa media tulis atau pun media *online* guna untuk menyalurkan keluhan ataupun aspirasi konsumen dan harus cepat tanggap dalam melayani konsumen karena setiap orang menginginkan pelayanan yang cepat dan tepat. Sebagai penyedia jasa haruslah peka terhadap keluhan konsumen sehingga dengan cepat bisa terlayani.

c) *Assurance* atau jaminan layanan terhadap konsumen

Memberikan jaminan pelayanan itu sangatlah penting sekali bagaimana tidak faktor kepuasan konsumen sangat lah di tentukan oleh jaminan pelayanan yang sangat memuaskan seperti halnya tata cara penyambutan konsumen yang di lakukan di Ebad Wisata Jember dengan cara membuka dan menutupkan pintu ketika ada konsumen yang datang sehingga konsumen lebih merasa di istimewa. Berdasarkan observasi yang di lakukan peneliti bahwasanya memang benar di Ebad Wisata Jember cara penyambutannya dengan membuka dan menutupkan kembali ketika

ada konsumen yang datang dan jelas sekali ketika peeliti amati konsumen jusru lebih merasa nyaman dan terpuaskan.

d) *Empathy* perhatian terhadap konsumen

Memberikan pelayanan terlebih dahulu yang harus di perhatian ketika menyambut konsumen haruslah memakai sistem 3S yaitu senyum, salam, sapa dengan sperti itu konsumen akan merasa lebih nyaman dengan penyambutan tersebut

e) *Tangibles* atau fasilitas dan sarana prasarana kantor

Memberikan pelayanan yang terpenting harus memiliki fasilitas yang memadai minimal konsumen yang datang merasa nyaman dengan fasilitas yang di miliki. Sarana dan prasarana yang bagus dapat menambah rasa nyaman konsumen walupun dengna cara yang sederhana seperti yang di lakukan di Ebad Wisata Jember, walaupun dengan konsidisi ruangan yang cukup sederhana tetpai mmpu memberikan kenyamanan yang luar biasa terhadap konsumen berupa tersedia nya AC yang dingin di ruangan, air mineral dan juga layanan informasi berupa televisi dengan tujuan agar mengurangi kejenuhan konsumen saat lama menunggu antrian. Dan sebaiknya di sediakan tempat parkir yang memadai dan toilet khusus untuk konsumen.

## B. Saran

Dari kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

## 1. Bagi perusahaan

Seharusnya dalam membangun sebuah perusahaan haruslah dengan sistem manajerial yang baik dengan cara memfungsikan struktur sehingga sesuai dengan tugas fungsi pokoknya masing-masing karyawan dengan demikian maka perusahaan tersebut akan berjalan efektif dan efisien sesuai dengan sistem manajerial pada umumnya.

Memberikan pelayanan sangatlah penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Pelayanan tersebut dapat berupa fasilitas yang baik seperti tempat parkir yang baik agar konsumen yang datang tidak kesulitan dalam memarkirkan kendaraannya, kursi tunggu yang nyaman, agar supaya konsumen yang menunggu antrian tidak merasa kecapean alangkah lebih baik nya kursi tunggu harus di desain seaneak mungkin agar konsumen yang duduk merasa nyaman dan betah, dan juga harus di sediakan toilet yang satu ini memang kelihatannya sepele sekali tapi dampaknya sangat besar, bagaimana tidak ketika konsumen lagi asik bernegosiasi tiba-tiba sakit perut entah mau buang air besar ataupun kecil ketika tidak di sediakan toilet maka konsumennya akan lari dan keluar untuk mencari toilet tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut tidak akan kembali lagi maka dari itu dengan di sediakan toilet maka konsumen akan lebih nyaman.

## 2. Bagi IAIN Jember

Bagi para akademisi IAIN Jember penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Dan penelitian ini

jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti selanjutnya bisa melihat dari aspek yang berbeda. Seperti yang penulis katakan, bahwa penelitian ini bukan sesuatu yang purna, maka penelitian selanjutnya yang serupa, dalam menentukan responden untuk kualitas pelayanan harus langsung pada konsumen agar mendapatkan data lebih akurat.

### C. Rekomendasi

Dalam tahap ini peneliti akan memberikan dua rekomendasi yang diambil melalui dengan melihat kajian-kajian terdahulu yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Theoretical Recommendation* (rekomendasi teori)

Untuk melengkapi proses penelitian selanjutnya peneliti bisa memakai teori yang di pakai dalam kajian terdahulu tentang strategi pemasaran yang tulis oleh Balqis dengan judul Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di PT. Diyo Siba Tours & Travel Dan PT. Al Khalid Megah Tours And Travel yaitu sebagai berikut:

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah

#### 2. *Practical Recommendation* (rekomendasi praktik)

Beberapa praktik rekomendasi yang di akukan dalam teori ini sebagai berikut:

a) Menembus pasar

Strategi ini dilakukan apabila diketahui bahwa masih ada sasaran yang belum mengetahui atau memakai produk (barang maupun jasa) yang disebabkan antara lain karena pesaing lebih agresif sehingga mereka lebih tertarik dengan produk pesaing atau sasaran yang pembeli belum mempunyai kesempatan membeli.

b) Pengembangan pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli lama telah dapat di capai baik oleh produk kita maupun oleh produk pesaing, sementara produksi lama masih berjalan dengan cara memperluas daerah pemasaran, seperti dari pasar kota ke pasar daerah pelosok, dari pasar lokal ke pasar *international* (ekspor).

c) Pengembangan produk

Strategi ini mencakup usaha perubahan produk, tetapi menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi sebelumnya.

d) Diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk di tawarkan kepada pasar yang baru juga.

e) Biaya murah

Strategi ini didasarkan pada *input* rendah, sehingga dapat menghasilkan produk yang murah pula, namun dengan kualitas dan

standart yang tinggi. Hal ini bisa di lakukan dengan pemilikan moda besar serta teknologi tinggi maupun bergabung dalam wadah koperasi misalnya.

f) Pemfokusan pasar

Strategi ini dilakukan dengan cara memberikan pelayanan kepada kelompok pembeli khusus. Sehingga pelayanan yang di berikan sangat terbatas, kelompok pembeli di tentukan dengan jelas agar pelayanan lebih efektif dan efisien.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Al -Qur'an
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. Pengantar Manajemen Fungsi Proses Dan Pengendalian. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Andhanu catur mahendrayasa," Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 Dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang", (Jurnal, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), 3.
- Basrowi dan Suwandi. 2008, Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta.
- David, Fred 1998. Manajemen Strategi Konsep. Jakarta: PT Prehallindo
- Gilbert, G.R. et.al. 2004. *Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. The Journal of Services Marketing*, Yogyakarta: Media Pustaka
- Handoko, Hani. 1998. Manajemen. Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE
- Hasibuan. 2009. Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- L. Daft, Richard. 2010. Era Baru Manajemen Buku 2 Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Limakrisna, Nandan dkk. Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mamduh, Hanafi. 1997. Manajemen, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN



- Meleong, Lexi.j. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Purwono, Setiawan Hari, 2001. *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Binapura Aksara
- Ranupandojo, Heidrachman.1996. *Manajemen, Dasar-Dasar, Edisi Revisi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Rivai, Veithzal, Zainal dkk.2017. *Islamic Marketing Manajement*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Press
- Tanzeh. 2011. *Metode Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras
- Thoha, Miftah. 2017. *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Depok : Rajawali Pers
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono fandy, A. Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Tjiptono fandy, G. Chandra. 2005. *Service Quality& Satisfaction*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Umar, Husein. 2001. *Strategi Manajemen Inaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara

## Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran Manajemen Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Ebad Wisata Jember dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Calon Jamaah Haji (Di Ebad Wisata Jember, Kelurahan Sempusari,	<ol style="list-style-type: none"> <li>Strategi Pemasaran</li> <li>Manajemen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Strategi Pemasaran                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Model Entrepreneur</li> <li>Model Penyesuaian</li> <li>Model Perencanaan</li> </ol> </li> <li>Manajemen                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Kepemimpinan</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Price</li> <li>Place</li> <li>Promotion</li> <li>product</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Manajer Ebad Wisata Jember</li> <li>Customer Service</li> <li>Kepustakaa n: Buku, Jurnal</li> <li>Dokumen Perusahaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Metode Penelitian: Kualitatif Deskriptif</li> <li>Penentuan Subjek Penelitian: Purposive Sampling</li> <li>Teknik Pengumpulan Data:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Wawancara</li> <li>Dokumentasi</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Ebad Wisata Jember dalam meningkatkan kualitas pelayanan?</li> <li>Bagaimana manajemen yang ada dalam Ebad Wisata Jember?</li> <li>Bagaimana kualitas</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kualitas Pelayanan Calon Jamaah Haji</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Compliance</li> <li>Reliability</li> <li>Responsiveness</li> <li>Assurance</li> <li>Empathy</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>perjanjian atau kontrak</li> <li>reability:</li> </ol>			

<p><b>Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember</b></p>		<p>6. Tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>konsistensi dengn pelayanan</b></li> <li>• <b>kesesuaian janji</b></li> </ul> <p>3. <i>responsive</i> <i>nes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>respon terhadap keluhan konsumen</b></li> <li>• <b>tanggap dalam pelayanan</b></li> </ul> <p>4. <i>assurance:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>jaminan pelayanan</b></li> <li>• <b>penyambut an terhadap konsumen</b></li> </ul> <p>5. <i>Empathy:</i></p>			<p><b>pelayanan di Ebad Wisata Jember dalam melayani konsumen?</b></p>
---	--	---------------------	---	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Perhatian terhadap konsumen</b></li><li>• <b>Layanan informasi</b></li></ul> <p><b>6. <i>Tangibles:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Fasilitas</b></li><li>• <b>Sarana prasarana</b></li></ul>			
--	--	--	---	--	--	--

**IAIN JEMBER**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH**

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, kode Pos : 68136  
Website : <http://iain.jember.cjb.net> – e-mail : [fdakwah@iain-jember.ac.id](mailto:fdakwah@iain-jember.ac.id)

Nomor : B. 96 /In.20/6.a/PP.00.9/.I../2019  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

18 Januari 2019

Kepada Yth.  
Pimpinan Ebad Wisata Jember  
Di -  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : M. Hasib Abdullah  
NIM : D20154010  
Fakultas : Dakwah  
Jurusan/ Prodi : Manajemen dan Penyiaran Islam/Manajemen Dakwah  
Semester : VIII

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul “STRATEGI PEMASARAN MANAJEMEN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH) EBAD WISATA JEMBER DALAM PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN CALON JAMAAH HAJI (Studi Kasus Di Ebad Wisata Jember Kelurahan Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember)”

Demikian atas perkenan dan kerjasama bapak/ibu, kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

An. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



*A. Siti Raudhatul Jannah*

**SURAT KETERANGAN**

Nomor **20**/P.00.9/1/2019

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Jember nomor B.96/in.20/6.a/PP.00.9/2019. Perihal Permohonan Tempat Penelitian Skripsi, maka kami menerangkan bahwa:

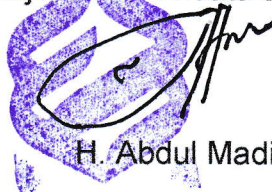
Nama : M. Hasib Abdullah  
Nim : D20154010  
Fakultas : Dakwah  
Jurusan dan Prodi : Manajemen dan Penyiaran Islam/ Manajemen Dakwah

Telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Manajemen Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Ebad Wisata Jember Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Calon Jamaah Haji di Ebad Wisata Jember" sejak tanggal 18 Januari 2019 s/d 26 Januari 2019.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Januari 2019


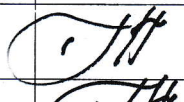
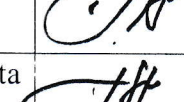
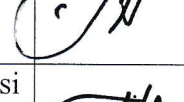


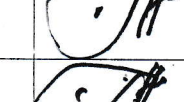

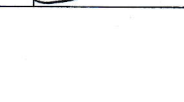
Manajer Ebad Wisata Jember



H. Abdul Madin



## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	18-01-2019	Menyerahkan surat ijin penelitian kepada customer service Ebad Wisata Ember	
2	19-01-2019	Melakukan observasi penelitian	
3	20-01-2019	Melakukan wawancara penelitian	
4	21-01-2019	Meminta dokumen dan data organisasi di Ebad wisata jember	
5	22-01-2019	Wawancara, dokumentasi dan meminta visi dan misi Ebad Wisata Jember	
6	23-01-2019	Melakukan wawancara penelitian	
7	24-01-2019	Meminta data sejarah berdirinya Ebad Wisata Jember	
8	25-01-2019	Melakukan wawancara penelitian	
9	26-01-2019	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

Jember 26 Januari 2019

Manajer Ebad Wisata Jember

  
  
**EBAD**  
 UMRUH & HAJI PREMIUM

H. Abdul Madin

## PEDOMAN OBSERVASI DAN WAWANCARA

### A. Pedoman Observasi

1. Letak geografis Ebad Wisata Jember
2. Proses pemasaran terhadap calon konsumen
3. Proses pelayanan terhadap calon jamaah
4. Profil perusahaan Ebad Wisata Jember

### B. Pedoman Wawancara

#### a. Manajer

1. Bagaimana Visi dan Misi Ebad wisata jember?
2. Bagaimana profil perusahaan ebad wisata jemer?
3. Bagaimana stategi pemasarannya yang di lakukan oleh ebad wisata jember itu sendiri ?
4. Bagaimana tingkat efisiensi dari proses pemasaran tersebut?
5. Bagaimana manajemen pengelolaan perusahaan Ebad wisata jember?
6. Apakah ada SOP nya dari sistem ppengelolaan tersebut?
7. Bagaimana sistem peningkatan kualitas terhadap calon jamaah, yang meliputi beberapaa indikator yang diantaranya:
  - a. Kepatuhan
    - 1) Apakah selama ini ebad wisata selalu konsisten terhdap perjanjian aatau kontrak yang telah di sepakati?
    - 2) Apakah ada sangsi terkait pembatalan perjanjian/ kontrak yang telah di sepakati?
  - b. Keandalan
    - 1) Apakah selama ini ebad wisata selalu konisten dengan pelayanan yang di janjikan?



- 2) Bagaimana implementasi dari janji yang sesuai dengan pada saat promosi terhadap konsumen?

c. Tanggapaan

- 1) Bagaimana bentuk tanggapan atau respon dari ebad wisata terhadap keluhan konsumen?
- 2) Apakah ebad wisata jember cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan yang di inginkan konsumen?

d. Jaminan

- 1) Apakah selama ini ebad wisata meberikan jaminan pelayanan yang di berikan terhadap konsumen?
- 2) Bagaimana ebad wisata ini dalam menyambut konsumen?

e. Empati

- 1) Apakah selama ini pegaawai ebad wisata jember sudah memberikan perhatian secara optimal terhadap konsumen?
- 2) Apakah ebad wisata sudah menyediakan layanan informasi dan keluhan pelanggan?

f. Bukti fisik

- 1) Apakah ebad wisata sudah menyediakan tempat tunggu yang nyaman untuk konsumen?
- 2) Apakah lahan parkir yang di sediakan sudah memenuhi tingkat kepuasan konsumen?
- 3) Apakah ada toilet yang di sedikan untuk melayani konsumen?
- 4) Apakah ada service pelayanan yang di gunakan oleh ebad wisata terhadap konsumen, misalkan menyediakan air minum, dan bahan bacaan untuk mengurangi tingkat kejenuhan menunggu?

**b. Marketing**

1. Bagaimana pemasaran yang di lakukan oleh ebad wisata jember khususnya di bidang marketing itu sendiri?
2. Apakah ada trik atau carakhusus yang di lakukan oleh ebad wisata dalam memenangkan persaingan?

**c. Administrasi dan Customer Service**

1. Seperti apa pelayanan yangdi berikan oleh ebad wisata jember khususnya di bagian Administrasi dan Customer Service itu sendiri?
2. Dimana saja informasi terkait ebad wisata jember bisa di akses?

**C. Pedoman Dokumentasi**

1. Kegiatan pemberian layanan terhadap calon jamaah
2. Letak geografis
3. Sarana dan Prasarana ebad wisata jember

**IAIN JEMBER**

## DOKUMENTASI



Kantor Ebad Wisata Jember





Wawancara dengan manajer Ebad Wisata Jember pada tanggal 20-01 2019 jam 08:00- 10:00 WIB



Wawancara dengan customer service Ebad Wisata Jember Siti kamalia pada taggaal 23 januari 2019 jam 08:00 wib





Ruang tunggu pelayanan Ebad Wisata Jember dilengkapi dengan Air mineral, ruangan yang ber AC, dan sarana informasi (televsisi)



Ruang kerja manajer dan administrasi



Suasana saat melakukan pelayanan terhadap konsumen dengan penyampaian dan penyambutan yang baik.

## BIODATA PENULIS



NAMA : M. Hasib Abdullah  
NIM : D20154010  
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 25 Mei 1996  
Alamat : RT 03/ RW 03 Dusun Paci, Desa Gelang, Kecamatan Sumberbaru, Kabupaten Jember  
Jurusan/ Prodi : Dakwah/ Manajemen Dakwah

### **Riwayat Pendidikan :**

1. MI Raudlatul Muta'allimin I
2. MTs Raudlatul Muta'allimin
3. MA Raudlatul Muta'allimin
4. Institut Agama Islam Negeri Jember

### **Pengalaman Organisasi**

1. Ketua Osis MA Raudlatul Muta'allimin Periode 2012/2013
2. Ketua HMPS ( Himpunan Mahasiswa Program Studi) Manajemen Dakwah Periode 2017/2018 IAIN Jember.
3. Advoger Rayoon Fakultas Dakwah Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) IAIN Jember 2017/2018
4. Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Komisariat IAIN Jember