

Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. Amanah Mulia Wisata

¹Sharah Istiqomah, ²Asep Ramdan Hidayat, ³Aan Julia.

^{1,2,3}*Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ¹sharahistiqomah28@gmail.com

Abstrak. Kualitas pelayanan sangat penting dijalankan oleh perusahaan yang berbasis perusahaan jasa, PT. Amanah Mulia Wisata sebagai salah satu perusahaan jasa tour dan travel yang menawarkan perjalanan haji plus dan umrah, dan selalu membanggakan brand dan produknya dalam setiap promosi, seharusnya menerapkan kualitas pelayanan yang mencirikan etika pemasar kepada sesama muslim. Dalam kenyataannya jumlah jamaahnya dari tahun ke tahun yaitu 2011-2015 terlihat pertumbuhan jamaah yang fluktuatif bahkan cenderung menurun. Hal ini bertentangan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam usaha terbaiknya menangani segala keperluan, kebutuhan, dan keinginan masing-masing jamaah dalam mencapai impiannya saat pergi berangkat ibadah ke tanah suci. Berdasarkan latar belakang masalah, maka disimpulkan rumusan masalah yang pertama, Bagaimanakah kualitas pelayanan yang diterapkan di PT. Amanah Mulia Wisata, dan yang kedua, Bagaimanakah analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Amanah Mulia Wisata. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diterapkan di PT. Amanah Mulia Wisata, dan yang kedua, Untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Amanah Mulia Wisata. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui Angket atau Kuesioner, Studi Literatur, dan Observasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel probabilitas atau acak di mana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan teknik *simple random sampling* dengan cara sistematis atau ordinal. Kualitas pelayanan di PT. Amanah Mulia Wisata mengacu kepada tujuan, kebutuhan, dan kepuasan jamaah. Secara detail kualitas pelayanan yang diterapkan di PT. Amanah Mulia Wisata dapat diuraikan sebagai berikut: memberikan pelayanan terbaik, membangun kepercayaan, membangun sikap profesionalisme, dan menjual produk berkualitas. Hasil kuesioner, dan observasi langsung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Amanah Mulia Wisata dikatakan baik dan telah dapat dirasakan oleh jamaah umrah, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan jamaah yang cukup tinggi di PT. Amanah Mulia Wisata.

Kata Kunci : Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

A. Pendahuluan

Umat muslim di dunia khususnya di Indonesia pastinya memiliki impian untuk pergi berangkat ibadah ke tanah suci, salah satunya dengan menjalankan ibadah umrah. Akhir-akhir ini ada tren baru yang dilakukan orang-orang (muslim) Indonesia dalam mengisi liburan, khususnya pada musim liburan akhir tahun. Mereka berlibur sekaligus menjalankan ibadah, yakni pergi umrah ke tanah suci Makkah di Arab Saudi. Tren ini tampaknya akan terus berlanjut, apalagi kuota ibadah haji yang terbatas telah memicu sebagian kalangan memilih memprioritaskan umrah terlebih dahulu. Saat ini, pendaftar ibadah haji harus menunggu paling cepat 10 tahun dan 6 tahun untuk haji khusus.¹

Umrah dan haji merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan bagi setiap umat muslim yang mempunyai kemampuan. Kewajiban ini merupakan rukun islam yang kelima di mana hanya diwajibkan satu kali dalam seumur hidup. Jika seorang muslim telah melakukan haji yang pertama, maka terpenuhilah kewajibannya, dan jika

¹ Arif Budi Susilo, *Ekonomi Religi*, <http://koran.bisnis.com/read/20150116/270/391670/ekonomi-religi>, diakses 3 September 2015 23:48 WIB.

melakukan haji dan umrah untuk yang kedua, ketiga, dan seterusnya itu merupakan ibadah sunnah.² Dewasa ini, seiring dengan semakin meningkatnya minat dan kesadaran masyarakat akan ibadah haji dan umrah, semakin banyak pula berdiri perusahaan-perusahaan travel khusus haji dan umrah. Ini menunjukkan bahwa dunia bisnis syari'ah di bidang jasa travel dan juga keinginan untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah ini semakin berkembang dan diminati masyarakat muslim di Indonesia.

Sejalan dengan meningkatnya penggunaan jasa dalam era globalisasi dan zaman yang semakin modern ini, khususnya perusahaan travel, yang pada saat ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia yang membutuhkan kemudahan dan efisiensi waktu dalam mencapai tempat tertentu, akan dibutuhkan lebih banyak keahlian pemasaran. Agar tujuan pelaksanaan ibadah haji dan umrah selalu sukses dan mencapai target yang harus dicapai, maka perlu adanya suatu manajemen, baik manajemen di bidang pelayanan, penyuluhan dan bimbingan, manasik dan sebagainya. Sehingga apa yang menjadi cita-cita para jamaah dalam menunaikan ibadah haji dan umrah ini bisa dilakukan secara sempurna dan memuaskan.

Kegiatan ibadah haji dan umrah mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya yaitu, standar pelaksanaannya saat masih di tanah air dan di tanah suci. Pada standar pelayanan di tanah air banyak aspek penting yang harus diperhatikan pembinaannya seperti dalam pelayanan jasa (pembayaran setoran ONH ke bank, pengurusan dokumen haji dan umrah, pemeriksaan kesehatan calon jamaah), bimbingan manasik (materi, metode, dan waktu bimbingan), penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah haji dan umrah di tanah suci adalah pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi, kesehatan, serta bimbingan ibadah haji dan umrah.

Kualitas pelayanan dapat menumbuhkan loyalitas kepada jamaah yang telah mencapai kepuasan tertinggi. PT. Amanah Mulia Wisata sadar betul akan manfaat kepuasan jamaah, dan hal tersebut dapat dilihat dari adanya keharmonisan hubungan perusahaan dengan jamaah. Jamaah yang sudah lebih dari satu kali menggunakan jasa tersebut tentu akan tercipta loyalitas jamaah. Dengan demikian, komitmen bagi perusahaan adalah memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi kepada para jamaah.

Berikut data jumlah jamaah umrah di PT. Amanah Mulia Wisata periode tahun 2011-2015:

Tabel 1.1 Data Jumlah Jama'ah Umrah Periode 2011-2015

No.	Tahun	Jumlah Jama'ah
1.	2011	815
2.	2012	911
3.	2013	1621
4.	2014	1082
5.	2015	827

Sumber: Dokumen dan Arsip AMWa Tours

Dari tabel tersebut dapat diperhatikan penurunan jumlah jamaah dari tahun

² Ahmad Thib Raya & Siti Musdah Mulia, *Menyelami Seluk Beluk Ibadah Dalam Islam*, Prenada Media. Jakarta, 2003, hlm 227.

2013 hingga tahun 2015 yang terlihat cukup signifikan dan pertumbuhan masih fluktuatif. Dengan kondisi yang naik turun (fluktuatif), maka perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta mencari pelanggan yang baru. Hal tersebut tentunya tidaklah mudah, banyak faktor yang menyebabkan hal ini terjadi. Faktor tersebut antara lain berupa kualitas pelayanan perusahaan terhadap konsumen/pelanggan.

Dengan kata lain, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan, dan baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya. Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa, kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.³ Dengan begitu, kualitas pelayanan yang diberikan ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menggunakannya.

Perusahaan harus menempatkan kualitas pelayanan menjadi faktor yang harus dirasakan oleh jamaah. Kualitas pelayanan dan jasanya menjadi hal yang sangat penting dan menjadi faktor penilaian yang utama bagi jamaah. Maka dari itu, perusahaan terus berupaya untuk menawarkan dan menghasilkan kualitas terbaik yang menjadi idaman bagi jamaah. Pelayanan yang berkualitas harus senantiasa diberikan walaupun pengaduan yang diterima relatif rendah.

Sekitar 95% konsumen yang merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan akan memilih untuk tidak melakukan pengaduan, tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya, dan akan menyebarkan ketidak-puasannya itu kepada sebelas orang kenalannya.⁴ Berita tersebut bisa dari teman atau keluarga, hal ini sering kali lebih dipercaya dibanding dengan iklan yang dibuat perusahaan. Jadi jika isu yang dihasilkan positif, maka akan menjadi dampak yang baik sekali. Begitupun sebaliknya, jika isu yang berkembang negatif, maka hal ini akan membawa dampak yang buruk bagi kelangsungan perusahaan.

Begitu pentingnya pelanggan dalam kegiatan pemasaran suatu produk dan jasa, sehingga loyalitas merupakan suatu hal yang harus diusahakan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan bagian dari salah satu strategi perusahaan yang paling memungkinkan terciptanya pelanggan yang loyal, maka dari itu tingkat pelayanan yang memuaskan diharapkan berujung pada respon yang dapat menjadi pencapaian tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Biro perjalanan wisata PT. Amanah Mulia Wisata, merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah khusus yang selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk membantu jamaah melaksanakan perjalanan ibadah haji dan umrah, serta mampu melancarkan pelaksanaan ibadah umrah dan haji di Indonesia.

Berdasarkan latar yang telah diuraikan, dan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pelayanan ibadah umrah dan haji maka penulis tertarik untuk menuangkannya dalam judul: **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN**

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Malang, 2004, hlm. 115.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Erlangga, Jakarta, 2000, hlm. 22.

TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH DI PT. AMANAH MULIA WISATA”.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diterapkan di PT. Amanah Mulia Wisata.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan jamaah umrah di PT. Amanah Mulia Wisata.

B. Landasan Teori

Manajemen pelayanan dapat diartikan sebagai suatu proses penerapan ilmu untuk menyusun rencana, mengimplementasikan rencana, mengkoordinasikan dana dan menyelesaikan aktifitas-aktifitas pelayanan demi tercapainya tujuan-tujuan pelayanan.⁵

Menurut A. S. Moenir, yang dimaksud dengan manajemen pelayanan adalah manajemen proses, yaitu sisi manajemen yang mengatur dan mengendalikan proses layanan, agar mekanisme kegiatan pelayanan dapat berjalan tertib, lancar, tepat mengenai sasaran dan memuaskan bagi pihak yang harus dilayani.

Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِتَّائِبِينَ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“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 nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Faktor-faktor dari kualitas pelayanan meliputi:⁶

1. *Realibility* (Kehandalan), merupakan kemampuan dari pihak pemberi jasa dalam memberikan apa yang dijanjikan kepada penerima jasa secara akurat.

Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 yang berbunyi,

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

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu),

⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, PT. Raja Grafindo Rosada, Jakarta, 1998, hlm. 1.

⁶ Vincent Gaspersz, *Ge Way and Malcolm Baldrige Criteria for Performance Excellence*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007, hlm. 301.

sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

2. *Assurance* (Jaminan/Kepastian), berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan dari pekerja (pemberi jasa) untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan keyakinan dari penerima jasa atas yang diterima itu.

Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.

3. *Tangibles* (Hal-hal yang berwujud), berkaitan dengan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari personel pemberi jasa.

Dalam konsep islam, pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat At-Takatsur ayat 1-5 yaitu,

أَهْلَاكُمُ التَّكَاثُرُ {1} حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ {2} كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ {3} ثُمَّ كَلَّا {4} سَوْفَ تَعْلَمُونَ {5}

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pasti”.

4. *Empathy* (Empati), berkaitan dengan perhatian dan kepedulian dari pemberi jasa kepada penerima jasa (pelanggan).

Kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan perusahaan. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berkenaan dengan empati, riwayat Bukhari Muslim menyatakan, Abu Musa Al-Asy'ary r.a berkata: Nabi SAW bersabda: seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah.

5. *Responsiveness* (Daya tanggap), berkaitan dengan tanggung jawab dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu penerima jasa apabila menghadapi masalah berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa itu.

Maka yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian konsumen tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya. Jadi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi harapan pelanggannya.

Ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada jamaah adalah memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedianya semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap jamaah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas, memiliki pengetahuan umum lainnya, mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah.⁷

⁷ Kasmir, *Etika Customer Service*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2005, hlm. 9.

Menurut Kotler (2000) dalam bukunya *Marketing Management*, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.⁸

Kepuasan pelanggan dalam perspektif islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut pendapat Qardhawi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:⁹

1. Sifat Jujur
2. Amanah
3. Benar

C. Hasil Penelitian

Wawancara dilakukan dengan 83 responden. Pada umumnya responden adalah orang-orang yang baru pertama kali beribadah umrah dengan menggunakan jasa PT. Amanah Mulia Wisata.

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Amanah Mulia Wisata secara umum sudah baik. Hasil kuesioner dan observasi langsung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh AMWa Tours dirasakan positif para jamaahnya, sehingga meningkatkan kepuasan jamaah umrah. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang cukup tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Amanah Mulia Wisata cukup memberi hasil yang positif terhadap kepuasan jamaah. Ini dikarenakan dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

Hal ini bertentangan dengan latar belakang masalah yang menjadi awal dalam dilakukannya penelitian ini. Ternyata setelah diteliti terdapat banyak faktor yang mempengaruhi naik turunnya jamaah dari tahun ke tahun, beberapa diantaranya adalah faktor tingginya nilai tukar rupiah atas dollar Amerika, dan faktor keyakinan masyarakat muslim akan melaksanakan kewajiban ini hanya bagi yang mampu dan cukup seumur hidup satu kali.

Beberapa faktor tersebut tentunya dapat memberikan pelajaran berharga bagi PT. Amanah Mulia Wisata untuk semakin meningkatkan kualitas pelayanannya kepada para jamaah yang memilih AMWa Tours untuk mengurus segala kebutuhan, dan keperluan jamaah haji dan umrah agar sesuai dengan keinginannya dan agar kepercayaan jamaah pun terjaga dengan baik. Karena kualitas pelayanan yang

⁸ Tony Sitinjak (dkk.), *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hlm. 6.

⁹ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 173.

diterapkan di PT. Amanah Mulia Wisata, ternyata telah banyak dirasakan oleh sebagian besar para jamaah umrah dan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah.

Namun menurut responden beberapa hal yang menjadi perhatian penulis tadi bisa ditolerir oleh para jamaah karena beberapa alasan, dan didukung oleh usaha para karyawan yang berusaha memberikan pelayanan terbaik, usaha tersebut tergambar dalam observasi secara langsung, antara lain:

1. Setiap karyawan diwajibkan untuk memperhatikan penampilan dan kerapian diri dengan berbusana muslim yang sesuai dengan ketentuan.
2. Produk yang ditawarkan oleh AMWa Tours sesuai dengan harga dan kualitas yang diberikan tanpa mengurangi sedikitpun yang telah dijanjikan sebelumnya.
3. Karyawan melayani jamaah dengan baik, dengan menerapkan senyum, salam, dan sapa terlebih dahulu lalu menawarkan bantuannya.
4. Menangani jamaah dengan cepat dan tanggap, dalam menghadapi jamaah dengan segala persoalannya dengan sikap empati dan dengan tangan terbuka.
5. Kantor yang aman dan nyaman, serta fasilitas yang cukup baik dengan lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah.

Jika PT. Amanah Mulia Wisata ingin menjadi perusahaan yang lebih maju lagi dan ingin mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah jamaahnya, maka perusahaan harus semakin peduli pada jamaah dan membenahi segala keluhan dan saran yang dikeluarkan oleh para jamaah itu sendiri. Perusahaan pun harus memperluas kualitas dari produknya dengan selalu merancang perjalanan dan menawarkan paket umrah *plus city tour* di kota dan negara yang berbeda agar semakin bervariasi dan diminati oleh masyarakat agar jamaah lebih loyal dan memberi banyak citra positif kepada perusahaan.

D. Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan di PT. Amanah Mulia Wisata mengacu kepada tujuan, kebutuhan, dan kepuasan jamaah. Secara detail kualitas pelayanan yang diterapkan di PT. Amanah Mulia Wisata dapat diuraikan sebagai berikut yaitu; memberikan pelayanan terbaik, membangun kepercayaan, membangun sikap profesionalisme, dan menjual produk berkualitas.
2. Hasil kuesioner dan observasi langsung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh AMWa Tours dikatakan baik dan telah dapat dirasakan positif oleh jamaah umrah, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan jamaah yang cukup tinggi di PT. Amanah Mulia Wisata. Namun dari hasil kuesioner, penulis memiliki beberapa catatan yang dirasa perlu untuk ditanggapi lebih lanjut oleh perusahaan agar diperbaiki untuk lebih meningkatkan penilaian jamaah akan kepuasannya dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan seperti lebih meningkatkan kepribadian dalam hal spiritual, lebih mengutamakan produk perusahaan dibandingkan dengan produk kompetitor sejenis. Pada indikator sarana dan prasarana agar memberikan sedikitnya fasilitas yang melebihi ekspektasi jamaah, dan yang menjadi perhatian besar adalah pada makanan dan *snack* agar lebih disesuaikan lagi dengan selera banyak jamaah.

Daftar Pustaka

Ahmad Thib Raya & Siti Musdah Mulia, *Menyelami Seluk Beluk Ibadah Dalam Islam*,

Prenada Media, Jakarta, 2003.

Arif Budi Susilo, <http://koran.bisnis.com/read/20150116/270/391670/ekonomi-religi>
diakses pada tanggal 3 September 2015 23:48 WIB

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Malang, 2004.

Kasmir, *Etika Customer Service*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2005.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Erlangga, Jakarta, 2000.

Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, PT. Raja Grafindo Rosada, Jakarta, 1998.

Tony Sitinjak (dkk.), *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.

Vincent Gaspersz, *Ge Way and Malcolm Baldrige Criteria for Performance Excellence*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007.

Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997.

an, Prehanllindo, Jakarta, 1997.