BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Mina Wisata Islami Surabaya

1. Sejarah singkat berdirinya PT. Mina Wisata Islami

Indonesia merupakan negara yang penduduknya mayoritas pemeluk agama Islam, dimana ratusan hingga ribuan umat Islam Indonesia memenuhi panggilan Ilahi untuk melaksanakan ibadah umrah dan haji ke tanah suci dengan tulus dan ikhlas. Oleh sebab itu, PT. Mina Wisata Islami adalah salah satu perusahaan jasa yang ada di Indonesia dengan memberikan pelayanan terbaik demi kelancaran, kenyamanan, kemanan dan keabsahan ibadah umrah dan haji. Sehingga apa yang menjadi cita-cita dan harapan jamaah dapat tercapai.

PT. Mina Wisata Islami awal berdiri pada tanggal 2 Januari 2009 dan berkantor pusat di Ruko Lotus Regency Jl. Ketintang baru selatan I No.52, dan membuka kantor cabang di Royal Plaza Lt.UG F3-11 Mustofa Center 2. Namun sebelum itu PT. Mina Wisata Islami menjadi Sub Agent dari perusahaan Shafwah yang bertempat di Kara Agung Surabaya. PT. Mina Wisata Islami memulai operasionalnya pada awal musim umrah bulan Maret 2011, serta mempunyai izin dan kelayakan bisa menjadi fasilitator jamaah untuk perjalanan ibadah umrah dan haji. [1]

[1] Dokumentasi dan wawancara dengan Aziz Musthofa (*General Manager*), Surabaya, 26 Juli 2016 .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel IV. 1
Data Pemberangkatan Umrah PT. Mina Wisata Islami
pada Tahun 2014-2015 dan 2015-2016

2014-2015		**2015-2016**	
Bulan	**Jumlah *Seat***	**Bulan**	**Jumlah *Seat***
Desember	207	Desember	190
Januari	136	Januari	114
Februari	94	Februari	110
Maret	117	Maret	140
April	50	April	111
Mei	61	Mei	108
Juni	30	Juni	33
Jumlah	695	**Jumlah**	806

2. Visi dan Misi PT. Mina Wisata Islami

Visi PT. Mina Wisata Islami yaitu "Menjadi fasilitator yang memberikan berkah untuk semua jamaah."

Adapun Misi PT. Mina Wisata Islami yaitu "Menghadirkan layanan dengan tulus ikhlas sepenuh hati kepada para jamaah."[2]

3. Tujuan didirikan PT. Mina Wisata Islami

Tujuan didirikannya PT. Mina Wisata Islami adalah untuk syiar Islam agar bisa memudahkah beribadah kepada Baitullah, sehingga dapat menciptakan suasana syiar yang penuh kedamaian, kesamaan, kekeluargaan dan saling memperhatikan satu dengan yang lainnya.

4. Motto PT. Mina Wisata Islami

Motto PT. Mina Wisata Islami adalah "Satu hati satu langkah dalam kebersamaan menggapai makna."[3]

[2] Dokumentasi dan Wawancara dengan Aziz Mustofa (*General Manager*), Surabaya, 26 Juli 2016

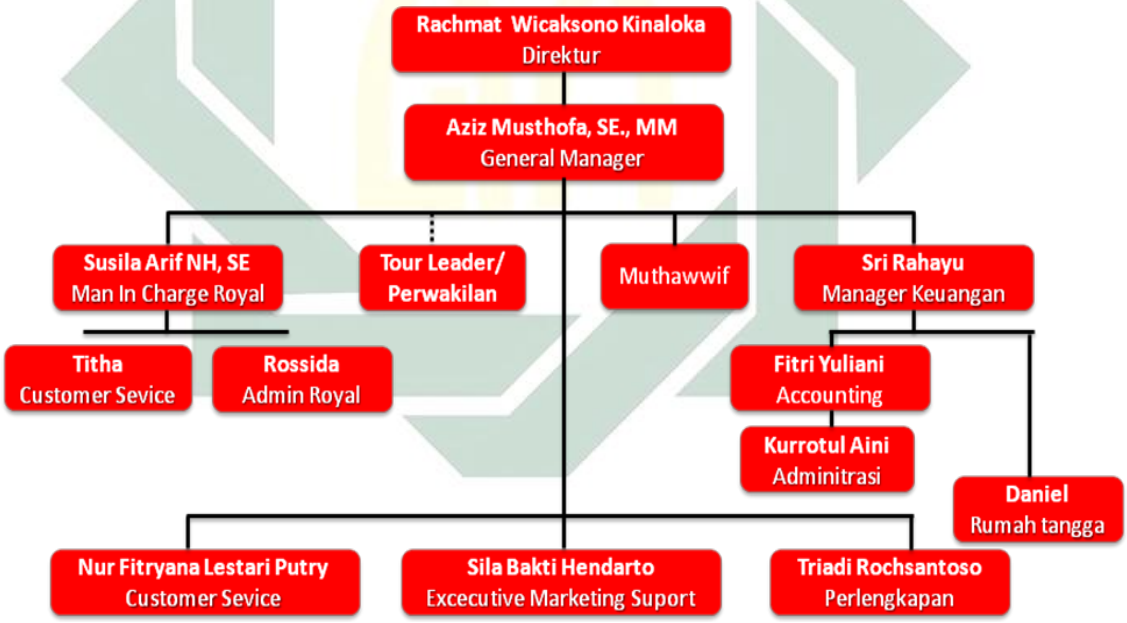
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Struktur organisasi PT. Mina Wisata Islami

Struktur adalah sesuatu yang disusun atau dibangun untuk koordinasi yang efisien dari semua kegiatan-kegiatan, posisi dan tugas dalam organisasi atau lembaga. Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa organisasi merupakan suatu susunan atau aturan dari berbagai bagian sehingga menjadi satu kesatuan yang teratur.

Adapun struktur organisasi yang dimiliki PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah sebagai berikut:

Tabel. IV. 2
Struktur Organisasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya



Sumber: Dokumentasi berupa data power point PT. Mina Wisata Islami yang diambil pada tanggal 21 Juli 2016 pukul 16.00

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian struktur di PT. Mina Wisata Islami adalah sebagai berikut:

[3] Dokumentasi dan Wawancara dengan Rachmat Wicaksono Kinaloka (Direktur) pada tanggal 26 Juli 2016 pukul 10.45 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Direktur

Memantau jalannya perusahaan, melakukan perencanaan strategi kebijakan bagi pengembangan dan menyusun keputusan yang penting bagi perusahaan.

b. General manager

Pengambil keputusan dan bertanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan serta sebagai pengendali seluruh tugas dan fungsi-fungsi dalam perusahaan.

c. Tour leader (TL)

Memimpin atau memandu perjalanan aktivitas jamaah selama ibadah umrah. Misalnya seperti memimpin doa sebelum tour dimulai, menjelaskan jadwal perjalanan kepada jamaah, pemandu alur perjalanan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan perjalanan ibadah umrah.

d. Manager keuangan

Mengecek dan mengatur semua keuangan masuk dan keluar dalam perusahaan.

e. Accounting

Melakukan penarikan tagihan pembayaran kepada jamaah, membuat catatan pengelolaan keuangan, transaksi pembayaran dan penyajian data, serta menyerahkan laporan kepada manager keuangan perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Administrasi

Mengatur keluar dan masuknya surat perusahaan, membuat perlengkapan jamaah yang berhubungan dengan form atau surat-surat dan membuat laporan daftar jamaah.

g. Perlengkapan

Mengatur dan mengecek perlengkapan di gudang, membuat laporan masuk dan keluarnya barang, membagikan barang kepada jamaah dan hal-hal lain yang menjadi kebutuhan kantor.

h. Marketing

Memperkenalkan produk-produk perusahaan, memperoleh jumlah *customer*, menjalin hubungan baik dengan *customer* dan menyampaikan segala informasi kepada perusahaan yang bermanfaat untuk peningkatan kualitas penjualan.

i. Rumah tangga

Rumah tangga yang dimaksud adalah pembantu kantor bertugas mengerjakan semua yang berkaitan dengan kerapian, kebersihan gudang dan kantor, serta mengerjakan hal-hal yang dibutuhkan oleh kantor.[4]

6. Alamat dan tata letak PT. Mina Wisata Islami

Kantor pusat PT. Mina Wisata Islami beralamat di Jl. Ketintang Baru Selatan 1 No. 52 Surabaya, tepatnya di Ruko Lotus Regency Blok D-8 Surabaya, telp. 03182707812. Kantor cabang di Royal Plaza di Lt.UG

[4] Dokumentasi pada tanggal 26 Juli 2016 pukul 10.45 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F3-11 Mustofa Center 2, telp. 0318271444 dan jalan Proklamasi No. 29 Kabupaten Gresik, telp. 03171872587.

Kantor pusat bangunan terdiri dari dua lantai, lahan tertutup bangunan dan lahan terbuka sebagai parkir. Batas lokasi yaitu, barat; Ruko Lotus Regency, timur; Ruko Lotus Regency, utara; perumahan Lotus regency, selatan; Jl. Ketintang Baru Selatan Surabaya.[5]

Gambar. 1
Tata letak kantor pusat PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Sumber: Dokumentasi pada tanggal 18 Agustus 2016 pukul 14.16 WIB

[5] Dokumentasi pada tanggal 26 Juli 2016 pukul 10.45 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar. 2
Tata letak kantor cabang Royal Plaza

Sumber: Dokumentasi pada tanggal 22 Juli 2016 pukul 15.25 WIB

B. Penyajian Data

Adapun hasil pengumpulan data yang didapat dari langkah-langkah observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan peneliti. Maka peneliti menyajikan data-data mengenai pasca penjualan dalam skripsi ini meliputi mempertahankan dan memperoleh pelanggan baru, yang di dalamnya terdapat diantaranya memberikan apresiasi yang sesuai dengan loyalitas pelanggan, membedakan diri dengan sales pada umumnya melalui sentuhan-sentuhan personal, kenalilah dan promosikan bisnis konsumen anda, prioritaskan tindak lanjut dan umpan balik, berilah alasan sekaligus insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan nama dan perusahaan anda pada orang lain, lakukan lebih dari apa yang dibayarkan padamu, menjalin silaturrahmi, yang akan didiskripsikan sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan memperoleh pelanggan baru

Mempertahan dan meningkatkan pelanggan merupakan salah satu dampak atau tujuan dari dilakukannya pasca penjualan dalam penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini. Pasca penjualan menjadi sebuah suatu cara agar pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Tujuan dilakukan hal itu adalah agar tetap dapat bertahan dalam dunia bisnis. Mempunyai cara atau trik akan memberikan suatu dorongan pada pelanggan untuk menggunakan pelayanan perusahaan kembali. Hasil wawancara peneliti dengan responden 1 dan 2 mengenai mempertahankan dan memperoleh pelanggan baru sebagai berikut:

> "Sering berkomunikasi dengan jamaah. Meski kadang cuma tanya kabar. Sambil promo juga kalau pas ada diskon. Kan gitu siapa tahu ada tetangga atau saudaranya yang mau berangkat jadi tahu info... Memperoleh pelanggan ya kita bagi brosur, ya intinya pemasaran Mina sendiri. Mulai dari opo jenenge, sosmed, kemudian dari para jamaah yang sudah pernah ikut, kemudian dari tour leader mungkin temen-temennya tour leader yang belum iku. Jadi ya dari berbagai sisi. Kalau Mina ini, saat ini sudah mulai masuk radio. Jadi dunia promosinya ya mulai dari itu, kebanyakan se dari brosur, pameran..." (R.1)

Menurut responden 1 PT. Mina Wisata Islami Surabaya dalam mempertahankan dan memperoleh pelanggan dengan melakukan komunikasi. Komunikasi tersebut berisi tentang menanyakan kabar kepada pelanggan. Sekaligus digunakan untuk menyampaikan informasi tentang program ketika ada promo. Jadi semisal ada tetangga atau saudara pelanggan info tersebut dapat disampaikan. Selain itu juga menekankan pada pemasaran, diantaranya membagi brosur, mengikuti pameran, memasukkan iklan di radio dan menggunakan sosial media. Tidak hanya karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya yang memasarkan, tetapi juga dari para alumni jamaah dan para tour leader (TL).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Tetap menjalankan silaturrahmi, kemudian sering menyapa juga... Dibuat promo, misalnya free airpotex, vaksin, paspor." (R.2)

Menurut responden 2 untuk mempertahankan pelanggan dengan tetap menjalankan silaturrahmi dan sering menyapa alumni jamaah. Sedangkan dalam memperoleh pelanggan baru dengan membuat promo seperti free airpotex, vaksin, dan paspor.

Adapun strategi yang digunakan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya untuk mempertahankan dan memperoleh pelanggan, seperti pernyataan responden 1 dan 2 sebagi berikut:

> "Eemm, pendekatan persuasif antara TL dengan jamaahnya masing-masing. Jadi memang yang intens berhubungan dengan jamaah ya TL... Ya kita mainnya di marketing. bagi brosur... Kalau alumni biasanya dikasih diskon. Ya kalau misalnya berangkat lagi pakek Mina lagi dikasih diskon... Yaitu se yang kita lakukan, marketingnya." (R.1)

Responden 1 mengatakan, PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan strategi dalam mempertahankan dan memperoleh pelanggan baru dengan pendekatan persuasif. Pendekatan ini secara intens biasa dilakukan oleh TL masing-masing kepada jamaah. Dan apabila terdapat jamaah yang menggunakan pelayanan Mina secara berulang akan diberikan diskon.

> "Membuat reuni akbar setiap tahun dan tanggal. Kalau tanggal biasanya di grup TL masing-masing. Jadi misalnya ada jamaahnya salah satu yang ngundang terus kumpul dirumahnya yang punya hajat it... Jadi sponsor di perusahaan, terus kerjasama pada saat kegiatan sosial kayak di yatim piatu gitu." (R.2)

Responden 2 mengatakan, mengadakan reuni akbar setiap tahun dan tanggal. Untuk reuni setiap tanggal dilakukan ketika ada salah satu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alumni jamaah yang mempunya hajat dan mengundang. Selain itu PT. Mina Wisata Islami Surabaya mengadakan kerjasama dengan menjadi sponsor di perusahaan lain. Dan juga mengadakan kegiatan sosial seperti membantu anak yatim piatu.

Bagaimana mempertahankan pelanggan dapat diketahui melalui kepuasan pelanggan. Hasil wawancara peneliti dengan responden 1, 2, 3, 4, dan 5 mengenai kepuasan pelanggan sebagai berikut:

> "Ya mengukurnya pelanggan itu ngasih refrensi, jadi tanpa disuruh pun pelanggan ikut jualan... dan kebanyakan jamaah yang baru ketika ditanyai banyak yang bilang dapat rekomendasi dari saudaranya yang sudah pernah umrah di Mina. Kadang ada juga testimoni dari jamaah terus di kirim ke Mina. Kebanyakan ya kalau kepuasan pelanggan itu..." (R. 1)

Menurut responden 1 cara mengukur bahwa pelanggan puas adalah jika pelanggan tersebut juga memasarkan PT. Mina Wisata Islami tanpa ada anjuran dari Mina. Terbukti ketika ada tindak lanjut banyak jamaah baru memilih Mina karena mendapat rekomendasi dari saudara yang sudah pernah menggunakan jasa Mina.

> "Testimoni, biasanya ditanya satu-satu pas sampai di Surabaya. Kurangnya apa lebihnya apa. Nah disitu kita bisa tahu jamaah itu puas gaknya... Pelayanan lebih ditingkatkan lagi, terus fasilitasnya juga." (R. 2)

Responden 2 mengatakan, untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada saat testimoni. Kegiatan testimoni dilakukan ketika para jamaah sampai di Surabaya. Dalam waktu tersebut karyawan tanya kepada para jamaah satu per satu tentang yang dirasakan pelanggan setelah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan jasa Mina. Dengan hal itu pihak Mina mengetahui bahwa pelanggan tersebut puas atau tidak.

> "Saya nyari, pertama sih sebenernya nyari yang dekat sama masjid kan tawarannnya itu kan langsung dari surabaya ke madinah terus disananya juga hotel Minanya kan tidak jauh dari nabawi masjidil haram. Kan tujuannya nemenin mertua, nah itu gak jauh-jauh terus eee tawarannya juga bagus Mina. Jadi ya kita milih Mina..." (R. 3)

Responden 3 mengatakan, pada saat mempunyai rencana untuk berangkat umrah ia mencari travel yang hotelnya dekat dengan Masjidil Haram dan penerbangannya langsung Surabaya Madinah. Dengan alasan karena berangkat dengan mertua. Selain itu apa yang ditawarkan Mina kepada responden 3 juga bagus. Tawaran yang dimaksud adalah pelayanan, fasilitas dan penerbangan.

> "Awalnya ya dulu saya tanya-tanya teman yang sudah pernah berangkat umrah. Terus teman saya cerita gimana pelayanannya di Mina. Kata teman saya bagus se, nah pas ada pameran eh ada Mina, disitu saya survey ke Mina langsung. Dan akhirnya pilih Mina deh. Waktu itu saya tanya ini travel yang langsung Madinah, kata Mina iya langsung Madinah. Ambil deh. Gitu... Ya kan banyak isu-isu yang tersebar kalau banyak jamaah yang bisa beragkat gak bisa pulang. Dari situ saya takut. Jadi sebelum berangkat ya saya cari info dulu mengenai travel umrah. Ya karena Mina pelayanan bagus, sama seperti yang diceritakan teman saya." (R. 4)

Responden 4 mengatakan hal yang sama, ia mencari travel dengan penerbangan Surabaya langsung Madinah. Terdapat isu bahwa bahwa banyak jamaah yang terlantar tidak bisa pulang menjadi ketakutan tersendiri bagi responden 4. Ia tidak ingin hal itu terjadi padanya. Sehingga sebelum berangkat ia mencari informasi terlebih dahulu tentang travel jasa umrah. Ia juga mengaku merasa puas dengan pelayanan Mina.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Itu dibuktikan dengan saya selalu mengajak orang untuk memakai Mina, karena saya puas. Di tambah itu mbak, Mina adalah travel yang pemberangkatannya tepat waktu. Tidak seperti travel lain yang juga ada tidak sesuai jadwal. Diundur-undur dengan alasan visa saudi belum jadi... sebelum menggunakan travel Mina saya sebelumnya sudah pernah umrah pakai travel lain, maaf saya tidak bisa sebutkan. Nah disitulah saya merasakan perbedaannya..." (R. 5)

Responden 5 mengatakan, bahwa ia merasa puas dengan pembuktian selalu mengajak orang lain untuk menggunakan pelayanan Mina. Menurut responden 5, Mina merupakan travel yang tepat waktu jika dibandingkan dengan travel lain. Responden dapat mengatakan hal seperti itu karena sebelumnya sudah pernah menggunakan travel lain.

Ketika pelanggan ditanya apakah mau menggunakan PT. Mina Wisata Islami Surabaya lagi untuk menjadi fasilitas perjalanan ibadah anda?, responden 3, 4 dan 5 menjawab seperti di bawah ini:

> "Tadi sudah saya jawab lo yaa, mauu. Hehe." (R. 3)
> "Hehe, maulah pastinya mbak kalau ada kelebihan rizki lagi aja deh." (R. 4)
> "Ya mau, buktinya saya sampe menjadi TL gini." (R. 5)

Responden 3, 4 dan 5 mengatakan hal yang sama yaitu untuk bersedia menggunakan kembali pelayanan PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Responden 5 menunjukkan bahwa ia puas dengan apa yang diberikan PT. Mina Wisata Islami Surabaya, sehingga ia menjadi TL di perusahaan tersebut. Begitu pula dengan responden 3 dan 4 yang apabila ada kelebihan rizki, maka berangkat lagi dengan PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Adapun tentang bagaimana sumber daya manusia (SDM) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya terkait sikap, penampilan, kebersihan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerapian dan komunikasinya. SDM yang dimaksud peneliti adalah staf dan TL yang menjalankan bisnis. Seperti pernyataan responden 3, 4 dan 5 sebagai berikut:

> "Baik, bersih, malah terlalu ramah, hehe. Sopan-sopan... Iya baik..." (R. 3)
> "Karyawannya baik-baik, welcome dengan setiap jamaah, sopan." (R. 4)
>
> "Bagus juga, kalau itu gak usah ditanya lagi. Kalau karyawannya gak baik gak mungkin para jamaah itu kembali pakai Mina lagi terus merekomkan ke saudara, tetangga dan teman-temannya. Gitu, iya gitu." (R. 5)

Menurut responden 3, 4 dan 5 Karyawan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya dalam sikap, penampilan, kebersihan, kerapian dan komunikaisinya baik secara umum di mata pelanggan. Sehingga alumni jamaah menyarankan orang lain untuk menggunakan PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai lembaga bisnis yang melayani perjalanan umrah.

a. Memberikan apresiasi yang sesuai dengan loyalitas pelanggan

Apresiasi yang dimaksud adalah pemberian dari perusahaan kepada pelanggan. Pemberian apresiasi tersebut dapat berupa sebuah penghargaan atau ucapan terimakasih, misalnya diberikan potongan harga dari harga normal. Seperti yang dikatakan oleh responden 1 dan 2 sebagi berikut:

> "... di Mina kalau menggunakan lebih dari satu kali biasanya kita ajukan ke atas untuk diberikan potongan. Tapi itu belum pasti lo yaa. Jadi nunggu di acc dlu." (R. 1)
>
> "Kalau jamaah minta diskon ya dikasih diskon, tapi biasanya kita ajukan dulu ke atas. Atau minta sesuatu gitu, tapi kalau gak minta ya gak. Kadang ada alumni jamaah juga yang membantu promosi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> gitu juga kalau misalnya dapat jamaah minta sesuatu. Tapi ya minimal dapat 10 jamaah." (R. 2)

Dari penjelasan responden 1 dan 2, bahwa di PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan apresiasi kepada pelanggan yang loyal. Loyal yang dimaksud adalah kesetiaannya menjadi pelanggan. Dari hal itu maka PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan apresiasi berupa potongan harga bagi jamaah yang menggunakan jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara berulang. Akan tetapi potongan harga tersebut belum dapat dipastikan dapat diterima oleh setiap pelanggan. Karena kebijakan tetap pada pimpinan perusahaan.

b. Membedakan diri dengan sales pada umumnya melalui sentuhan-sentuhan personal dan memberikan pelayanan yang berbeda

Sentuhan personal yang dimaksud peneliti adalah pihak perusahaan memberikan pelayanan secara pribadi kepada pelanggan, dengan suatu cara bagaimana agar antara karyawan dengan pelanggan tetap mempunyai hubungan baik. Diharapkan dari dilakukannya hal tersebut dapat berdampak positif untuk perusahaan. Terkait hal ini, responden 1 dan 2 menyatakan sebagai berikut:

> "Sentuhan personal ya ada, kita biasanya ya lewat grup WA itu, tanya-tanya kabar. Kadang pas posting promo ada yang chat pribadi. Jadi disitulah terasa muncul ada kedekatan dengan jamaah." (R. 1)

> "Kalau saya biasanya komen-komen di WA gitu. Kayak komen foto profil jamaah yang lagi sama anaknya. Gitu saya tanya dimana itu pak kok bagus tempatnya. Gitu kan pendekatan mbak." (R. 2)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Responden 1 dan 2 menjelaskan PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan sentuhan personal dalam pelayanannya dengan komunikasi melalui grup WA. Selain dari grup juga melakukan chat pribadi dengan jamaah. Misalnya ada salah satu alumni jamaah mengganti foto profil di WA, maka karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya mengomentari foto tersebut. Hal tersebut yang dapat memberikan suatu sentuhan dimana orang akan merasa akrab dari kedekatan yang sudah terbina.

Sentuhan personal juga dapat berupa pemberian kartu ucapan dan undangan.

> "Gak dalam kartu undangan sih, Cuma biasanya dalam ee telepoon atau lewat WA jadi gitu. Telephon sering sih mas Sila. Oh iyaa, umum sih mbak, soalnya di grup tanya kabar, terus kalau ada promo, hehe ditunjukkan grupnya ta mbak. Tapi kalau chat pribadi ke masing-masing selamat ulang tahun gitu gak... Kalau undangan saya belum pernah dapat sih. Reuni akbar belum. Cuma kan ini apa waktu idul fitri kemarin itu aja sih." (R. 3)

Responden 3 mengatakan, tidak pernah menerima kartu ucapan dan kartu undangan. Akan tetapi pernah menerima ucapan ulang tahun dan idul fitri melalui telepon atau WA.

> **"**Kalau dalam bentuk kartu ucapan atau undangan belum pernah se mbak. Yang pernah itu dapat undangan dari grup WA, ada salah satu jamaah yang ngadain pertemuan di salah satu rumah mereka... Hehe, belum pernah mbak. Kemudian pernah dapat ucapan tanggal pernikahan tapi sms dari karyawan Mina." (R. 4)

Responden 4 mengatakan, belum pernah menerima kartu ucapan atau kartu undangan. Ia pernah mendapat undangan melalui grup WA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk hadir di rumah salah satu jamaah. Pernah juga mendapat ucapan tanggal pernikahan melalui sms dari PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

> "Yah kalau itu sudah pernah lewat sms. Reuni akbar dimulai baru tahun kemarin saya ikut." (R.5)

Responden 5 mengatakan, pernah mendapat ucapan ulang tahun dan tanggal pernikahan dalam bentuk sms dari PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Ia juga pernah mendapatkan kartu undangan reuni akbar pada tahun 2015.

Berikut respon para informan yang menerima ucapan ulang tahun, pernikahan dan kartu undangan reuni akbar. Hasil wawancara peneliti ketika di lapangan dengan pernyataan responden 3, 4 dan 5 sebagai berikut:

> "Seneng aja, karna masih bagian Mina soalnya. Jadi kalau ada apanya lewat, loh ini Mina, hehhe... " (R. 3)

> "Yah seneng mbak. Merasa jadi bagian dari Mina, karena meski sudah selesai ibadahnya tapi tetap menyambung silaturrahmi." (R. 4)

> "Senang. Saya merasa kalau saya bagian dari Mina." (R. 5)

Responden 3, 4 dan 5 mengatakan, senang menerima pelayanan seperti ucapan ulang tahu, tanggal pernikahan dan kartu undangan reuni akbar. Hal tersebut dapat diamati oleh peneliti dari hasil observasi yang dilakukan di lapangan. Dengan melihat ekspresi responden 3, 4 dan 5 dapat disimpulkan bahwa mereka senang dengan sentuhan pelayanan tersebut. Responden 3, 4 dan 5 merasa bahwa masih menjadi bagian dari PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kenalilah dan promosikan bisnis konsumen anda

Mengenalkan dan mempromosikan bisnis pelanggan kepada orang lain merupakan salah satu cara dalam mempertahankan dan memperoleh pelanggan. Dengan tujuan agar semua orang mengenal bisnis pelanggan. Sehubungan dengan hal ini, responden 1 dan 2 memberikan pernyataan sebagi berikut:

> "Iya pernah, waktu itu perjalanan dari laut merah menuju Surabaya biasanya ada waktu sebentar. Kemudian saya gunakan untuk mempromosikan bisnisnya para jamaah. Jadi misalnya gini, mungkin ibu atau bapak yang suka dengan krupuk ini ada pak Husen. Jika jamaah Mina yang beli katanya dikasih diskon. Ada bapak Kholis yang kerjanya sebagai kontraktor, yang ingin membangun rumah bisa menghubungi beliau. Gitu-gitu se. Kemudian kita doakan semoga rizkinya barokah, lancar." (R. 1)

Responden 1 mengatakan, sudah mengenalkan dan mempromosikan bisnis dari setiap usaha yang dimiliki oleh para pelanggan. Hal tersebut dilakukan ketika perjalanan dari laut merah menuju Surabaya.

> "Pernah se kalau itu mbak. Kalau ada jamaah atau waktu di kantor ada yang tanya tentang macam-macam mbak. Tempat makan, penjual tas, tempat jual batik, dan lain-lain lah. Itu kalau saya tahu ya mereka saya kenalkan bisnis jamaah yang mempunyai bisnis sesuai yang ditanyakan." (R. 2)

Responden 2 juga mengatakan apabila ada jamaah lain yang bertanya tentang kebutuhannya maka akan diarahkan kepada alumni jamaah yang mempunyai bisnis sesuai yang dicari tersebut.

> **"**Pernah, waktu di grup gitu ada yang tanya dimana ya tempat jual beli mobil bekas. Eh mas Arif muncul bilang kalau saya ada showroom. Hehe, katanya lumayan nanti kalau jamaah Mina yang beli dikasih diskon. Gitu." (R. 4)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Responden 4 mengatakan, pernah bisnisnya di promosikan oleh salah satu karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya yang bernama Arif. Bisnis milik responden 4 adalah showroom mobil.

d. Prioritaskan tindak lanjut dan umpan balik

Maksud dari prioritaskan tindak lanjut dan umpat balik dalam hal ini adalah bagaimana perusahaan mengevaluasi pelaksanaan perjalanan ibadah umrah. Dengan melakukan komunikasi setelah jamaah pulang dari ibadah umrah atau haji plus. Seperti yang diungkapkan oleh responden 1 dan 2 sebagai berikut:

> "Iya pernah, biasanya yang seperti itu karyawan pendamping ibadah umrah yang lebih tahu jamaahnya. Jadi kemarin kan saya habis berangkat itu saya tanya bagaimana perjalanan ibadah njenengan kemarin? Terus mereka jawab. Tapi saya tidak pernah tanya mungkin ada saran dan kritik gitu gak pernah." (R. 1)

Responden 1 mengatakan, bahwa di PT. Mina Wisata Islami melakukan tindak lanjut kepada para jamaah yang setelah menggunakan jasa perjalanan ibadah umrah. Dengan menanyakan kepada setiap jamaah sebagai bentuk tindak lanjut.

> "Iya kadang-kadang. Kalau saya biasanya testimoni setelah jamaah sampai di Surabaya. bagaimana bapak ibu perjalanannya, kemudian saya kasih foto. Tak tanya juga apakah ada kendala. Mungkin ada kekurangannya dapat bapak ibu sampaikan. Seperti itu saya." (R. 2)

Responden 2 melakukan tidak lanjut dan umpan balik pada saat momen testimoni jamaah. Hal itu dilakukan ketika jamaah sampai di Surabaya. pada saat itu sekaligus membagikan foto kepada jamaah. Pada kegiatan ini pihak perusahaan dapat mengetahui hasil dari lanjut dan umpan balik. Apabila menemukan sebuah kejanggalan akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi bahan evaluasi perusahaan. Dengan hal tersebut perusahaan dapat terus memperbaiki sistem perusahaan untuk lebih baik.

e. Berilah insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan nama dan perusahaan anda pada orang lain

Insentif dalam penelitian ini merupakan bentuk terimakasih kepada pelanggan karena merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

> "Saya? Sudah, sepuluh orang kemarin alhamdulillah. Terus alkhamdulillah delapan orang... Iya alkhamdulillah. Eh lebih se, 14 orang... Gak, kan saya seneng aja bantu." (R. 3)

Responden 3 mengaku sudah mengajak 14 orang temannya untuk menggunakan PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai travel ibadah umrah. Dengan tanpa insentif apa pun ia merasa senang dan tetap mengenalkan Mina kepada teman-temannya. Karena niatnya responden 3 adalah membantu.

> "Kalau itu, gimana ya mbak. Secara pribadi saya kalau seperti itu niatnya dakwah. Jadi tidak mengaharapkan untuk mendapatkan itu... Sering. Tadi sudah saya ceritakan lo ya... sebelumnya saya pernah umrah pada tahun 2010 ikut travel lain, kemudian 2012 saya haji dan 2013 saya umrah lagi ikut Mina. saya sarankan kesini waktu itu. disini semuanya bagus. Saya sampe saat ini belum menemukan travel lain yang lebih bagus dari Mina.
> ." (R. 5)

Responden 5 mengatakan, ia tidak berharap mendapat insentif dari PT. Mina Wisata Islami Surabaya karena ketika mengajak atau merekomkan orang lain ia niat dakwah. Dakwah yang dimaksud adalah mengajak orang lain untuk menggunakan pelayanan PT. Mina Wisata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Islami Surabaya. Alasan responden 5 merekomendasikan perusahaan tersebut karena belum menemukan travel lain yang lebih baik dari PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Dengan pengalaman ketika menggunakan travel lain, maka responden 5 sering mendapat jamaah banyak untuk direkomendasikan ke PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

f. Lakukan lebih dari apa yang dibayarkan padamu

Melakukan lebih dari apa yang dibayarkan pelanggan adalah suatu kelebihan tersendiri bagi pelanggan. Dimana pelanggan akan merasa puas dengan apa yang diberikan.

> "Maksudnya?... Oh iya paham. Kita biasanya itu hotel. Jadi misalnya kita menyampaikan ke jamaah jarak hotel ke masjid nabawi 200 meter. Tapi kalau sebenarnya kita ukur gitu gak sampe 200 meter hanya 150 meter, seperti itu. nah kalau seperti itu kan jamaahnya tidak menyangka bahwa kenyataan di lapangan lebih dari apa yang jamaah bayangkan." (R. 1)
> **"**Ada biasanya. Hotel... Yah misalnya kita sampaikan jarak hotel ke masjid 200 meter tapi ketika di lapangan hanya 150 meter. Gitu." (R. 2)

Responden 1 dan 2 mengatakan hal yang sama, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan penjelasan bahwa hotel yang akan ditempati jamaah jarak kajauhannya sekitar 200 meter. Ketika sampai di tempat tujuan kenyaataan tidak seperti yang disampaikan, akan tetapi jarak hotel tersebut lebih dekat. Hal ini menjadi keistimewaan tersendiri bagi jamaah yang sebelumnya sudah membayangkan. Peneliti sebelumnya juga pernah melakukan magang selama satu bulan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya, dari hasil observasi di lapangan, alumni

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jamaah pernah menyampaikan hal yang sama bahwa jarak hotel dan Masjidil Haram kenyataannya dekat.

g. Menjalin silaturrahmi

Silaturrahmi yang dimaksud peneliti dalam hal ini adalah berupa komunikasi, baik secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi langsung dengan bertatap muka, apabila tidak langsung maka melalui media komunikasi seperti sms, telepon, WA dan media komunikasi lainnya.

> "Ya sering. Kalau alumni biasanya kita kominikasi lewat WA. Cuma kadang ade se yang main-main ke Mina gitu. Antar saudara atau teman gitu. Yaa, kita ngobrol-ngobrol gitu, tanya kabar bagaimana keluarga di rumah dan lain-lain. Yawes gitu pokoknya. Kalau calon jamaah juga sering, biasanya kita tanya mau dijelaskan dimana bu atau pak? Kalau misalnya dirumah mereka ya kita kunjungi kesana sambil silaturrahmi. Ada juga yang ke kantornya. Jadi waktu prospek ya kita sering jalan-jalan untuk menemui calon jamaah." (R. 1)

> "Kalau berkunjung sering. Baik ke alumni jamaah atau calon jamaah. Kalau alumni biasanya kita main atau pas ada perlu dengan beliau. Tapi alumni juga kadang ke kantor gitu. Ya disitu kita bisa komunikasi langsung. Soalnya kan biasanya lewat WA mbak jadi ya gitu. Iya, biasanya pas saya prospek gitu ke rumahnya calon jamaah... "Sms, kemudian jamaah terkadang dikunjungi dikasih kue ultah, bagi yang dekat rumahnya." (R. 2)

Responden 1 dan 2 mengatakan, sering melakukan komunikasi melalui media komunikasi WA, dan juga sering komunikasi langsung dengan alumni ketika bertemu di kantor PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Berkunjung ke calon jamaah karena ada keperluan prospek, pada saat itu responden 1 dan 2 menjelaskan tentang sistem pelayanan di Mina. Tempat yang dikunjungi tidak hanya melakukan kunjungan ke

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rumah, namun juga ke kantor. Tempat kunjungan menyesuaikan dengan apa yang diminta oleh calon jamaah. Kunjungan tersebut juga sekaligus menyambung silaturrahmi dengan jamaah. Salain itu, karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya juga pernah berkunjung ke rumah jamaah dengan membawa kue ulang tahun.

> "Pernah, mas Sila. Masih bulan ramadhan kalau gak salah. Kalau kerumah pernah antar peralatan... Disini (kantor), di rumah pernah. Cuma mas Sila sering nawari ke rumah Cuma saya, sudah mas Sila kesini aja ke kantor aja. Kalau ke rumah saya pulangnya malam, kasihan kalau pulang malam. Kerumah antar zam-zam sama koper-koper." (R. 3)

Responden 3 menyampaikan pernah dikunjungi oleh salah satu karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya, waktu bulan ramadhan di rumahnya karena keperluan mengantar peralatan yaitu air zam-zam dan koper. Tidak hanya di rumah responden 3 dikunjungi, namun juga di kantor. Karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya sering menawari responden 3 untuk dikunjungi ke rumah, akan tetapi ia menolak karena pulang kerjanya malam.

> "Pernah, mbak Fitri, mas Sila. Itu sering. Saya juga kadang main ke kantor... Ya sebelum saya berangkat umrah, sambil jelasin tentang Mina juga waktu itu. Dan setelah pulang juga... Di rumah." (R. 4)

Responden 4 mengatakan sering dikunjungi oleh karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya ke rumahnya. Pada saat sebelum dan sesudah menggunakan pelayanannya. Ia sendiri juga pernah berkunjung ke kantor. Waktu sebelum berangkat ibadah umrah dikunjungi ke rumah untuk menjelaskan tentang sistem pelayanan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Pernah mbak. Sering malahan. Teman-teman dari Mina ke rumah. Saya juga sering main-main ke kantor Mina... Setiap lebaran, terus kadang-kadang kayak mbak fitri gitu main juga kerumah... Ya dirumah mbak." (R. 5)

Responden 5 mengatakan bahwa sering dikinjung oleh karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Begitu pula dengannya yang sering berkunjung ke kantor PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Ia dikunjungi setiap bulan ramadhan dan hari-hari biasa di rumahnya.

C. Analisis Data

PT. Mina Wisata Islami Surabaya merupakan perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan dan fasilitas. Hasil observasi peneliti di lapangan selama sebulan menjadi pembuktian bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya menerapkan sistem pelayanan dan fasilitas berkualitas sehingga pelanggan merasa puas. Tidak hanya itu, peneliti dalam memasarkan produknya dapat merasakan dan mengetahui bagaimana respon pelanggan ketika survey travel tersebut.

Jika konsumen mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan maka konsumen tersebut puas, sedangkan jika konsumen sangat mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan *delight*, atau sangat puas. Sebaliknya, jika setelah mengonsumsi ternyata di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kecewa.[6]

Dampak dari kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur bahwa pelayanan dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal

[6] Suwinto Johan, 2011, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut dapat diketahui pada kegiatan testimoni yang dilakukan PT. Mina Wisata Islami Surabaya ketika jamaah sampai di bandara Surabaya. Testimoni dilakukan dengan teknik wawancara kepada jamaah satu per satu, jamaah ditanya sekilas tentang bagaimana pelayanan dan fasilitas PT. Mina Wisata Islami Surabaya, sekaligus bagaimana perasaan yang ditimbulkan oleh pelanggan. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan sebagai tindak lanjut dan umpan balik, yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk memperbaiki agar dapat lebih baik seperti yang di harapkan pelanggan.

Hotel merupakan kebutuhan pokok bagi jamaah umrah dan haji ketika beribadah. Dari hasil penelitian di lapangan, bahwa pelanggan sebelum melaksanakan ibadah umrah atau haji plus melakukan survey pada travel yang melayani perjalanan umrah atau haji. Hasil survey menjadi pertimbangan bagi pelanggan yang akan menggunakan jasa travel tersebut. Pelanggan mencari jarak yang dekat, dalam hal ini dari hotel menuju masjid Nabawi dan menuju Masjidil Haram. PT. Mina Wisata Islami Surabaya kerjasama dengan hotel dengan jarak ukuran sekitar 150 meter sampai 200 meter untuk penginapan jamaah. Alasan pelanggan memilih PT. Mina Wisata Islami Surabaya salah satunya adalah fasilitas hotel yang diberikan.

Selain itu, maskapai yang digunakan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah Saudi Arabian Airlines. Dengan penerbangan dari Surabaya langsung menuju Madinah. Menurut cerita responden ketika di lapangan, ada beberapa travel dengan fasilitas penerbangan transit terlebih dahulu, dengan menggunakan maskapai Indonesia. Dalam hal ini, terkait harga terdapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selisih antara travel lain dengan PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hasil penelitian di lapangan menemukan bahwa penerbangan yang tidak transit harganya lebih mahal. Kelebihannya adalah jamaah tidak perlu beralih pesawat untuk menuju Madinah.

Dari hasil penelitian di lapangan, salah satu hal yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah pelanggan tanpa ada anjuran atau imbalan melakukan pemasaran, mengajak dan merekomendasikan kepada orang lain untuk dapat bergabung. Dengan cara menceritakan pengalaman mereka masing-masing, diantaranya adalah penerbangan tepat waktu, bagaimana pelayanan sebelum berangkat, termasuk pengumpulan berkas, penyerahan fasilitas seperti koper, baju ihram, mukenah, kain batik dan lain-lain. Terutama pelayanan dan fasilitas ketika ibadah di Madinah dan Makkah. Setelah pelanggan menerima dan merasakan apa yang diberikan PT. Mina Wisata Islami Surabaya, maka timbul sebuah perasaan puas karena kebutuhan pelanggan terpenuhi.

Tabel. IV. 3
Fasilitas yang diberikan kepada jamaah

5 PASTI	
PASTI	Izinnya
	Keberangkatannnya
	Hotelnya
	Tiketnya
	Visanya

Sumber: Hasil wawancara dan gambar pada tanggal 16 Agustus 2016 pukul 19.10 WIB di kantor cabang Royal Plaza

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar. 3
Slogan PT. Mina Wisata Islami

Sumber: Dokumentasi pada tanggal 16 Agustus 2016 pukul 19.10 WIB di kantor cabang Royal Plaza

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) PT. Mina Wisata Islami Surabaya menunjukkan sikap, penampilan, kebersihan, kerapian dan komunikasinya baik secara umum di mata pelanggan. Sehingga alumni jamaah menyarankan orang lain untuk menggunakan PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai lembaga bisnis yang melayani perjalanan umrah.

Menurut Dutka yang dikutip oleh Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto *"Sales of product or sevice must satisfy the customer's objectives and requierments."* Artinya apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan maka timbullah perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan. Selanjutnya, sikap yang dihasilkan ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.[7]

Menurut Wan dan Huang yang dikutip oleh Endang Tjahjaningsih menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diperlihatkan melalui sikap dan perilaku. Sikap termasuk niat pembelian kembali atau membeli produk lain dari perusahaan, niat untuk merekomendasikan dan kekebalan terhadap pesaing. Perilaku ini mencakup perilaku pembelian kembali, pembelian produk lainnya dari perusahaan, dan merekomendasikan kepada orang lain.[8]

Tindakan pemberian pelayanan dan fasilitas di PT. Mina Wisata Islami Surabaya sesuai dengan teori yang di atas. PT. Mina Wisata Islami Surabaya merupakan perusahaan yang mampu memenuhi semua kebutuhan pelanggan yang berkaitan dengan perjalanan ibadah umrah. Dampak dari pemberian tersebut pelanggan merasa puas, yang kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan. Sikap ini ditemukan peneliti ketika di

---

[7] Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, 2013, "*Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, (online), Vol. 1, No. 2, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Surabaya, hal. 5. diakses pada tanggal 2 Agustus 2016 Pukul 11.34 WIB dari http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php.man/article/view/17

[8] Endang Tjahjaningsih, 2013, "*Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)*", Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, (online), Vol. 28 No. 2, Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubank Semarang, hal. 17. diakses pada tanggal 2 Agustus 2016 Pukul 11.28 WIB dari http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/207/270

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lapangan yaitu kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempengaruhi orang lain. Selain itu, pelanggan secara tidak langsung juga melakukan pemasaran yang pada akhirnya merekomendasikan orang lain untuk memilih PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai travel yang melayani dan memfasilitasi pada saat ibadahnya.

Pada penelitian ini, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan loyalilatas pelanggan dan memperoleh pelanggan baru. Kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memberikan apresiasi yang sesuai kepada pelanggan yang mempunyai loyalitas pada perusahaan.

   Pelanggan menjadi hal utama dalam kelanjutan bisnis perusahaan, oleh karena itu perlu adanya cara bagaimana agar pelanggan tidak berpindah pada perusahaan lain, yaitu untuk memenuhi perjalanan ibadah umrah atau haji plus. Salah satu cara tersebut adalah pemberian apresiasi. Apresiasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bentuk penghargaan yang diberikan kepada pelanggan karena telah melakukan pembelian ulang. Dari hasil penelitian di lapangan, peneliti menemukan bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan apresiasi berupa potongan harga.

   Potongan harga di PT. Mina Wisata Islami tidak berlaku untuk setiap pelanggan. Hanya diberikan pada pelanggan yang sudah menggunakan pelayanannya sebelumnya. Dalam pemberian potongan juga belum pasti, teknisnya tidak semata-mata langsung mendapat potongan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga, namun harus diajukan kepada pimpinan terlebih dahulu. Selanjutnya, akan dipertimbangkan dengan General Manager (GM) dan segera diputuskan.

M. Syafi'i Masykur mengatakan, jika pelanggan tidak berpindah kepada penjual lain, maka perusahaan pun jangan menyia-nyiakan hal itu, karena kepercayaan seseorang mahal harganya. Jika orang percaya kepada kita, berarti dalam pandangannya kita adalah orang yang bisa dipercaya. Dan jikalau kepercayaan itu hilang, maka akan sulit sekali menemukannya.[9]

Sesuai dengan teori di atas, peneliti menemukan bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya menjaga reputasinya terhadap pelanggan. Dengan memberikan potongan harga agar pelanggan selanjutnya menggunakan jasa pelayanan perjalanan umrah secara berulang di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Kepercayaan pelanggan terhadap PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai bentuk bahwa loyalitasnya yang berdampak pada kemajuan bisnis.

2. Membedakan individu karyawan dengan sales pada umunya melalui sentuhan personal dan memberikan layanan yang berbeda.

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa sentuhan-sentuhan personal yang diterapkan PT. Mina Wisata Islami Surabaya dengan pengucapan ulang tahun kepada pelanggan. Ucapan tersebut biasa dilakukan oleh karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya melalui media

[9] M. Syafi'i Masykur, 2015, *Menjadi Sales Handal, Jurus Jitu Melipatgandakan Penjualan Ditengah Persaingan*, Kobis, Yogyakarta, hal. 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi handphone dengan aplikasi WA dan pesan sms. Kegiatan ini dilakukan untuk menunjang pembelian ulang oleh pelanggan, dengan menerima pesan ucapan ulang tahun perusahaan berharap pelanggan merasa senang dan mengingat nama travel Mina.

Tidak hanya ucapan yang diberikan kepada pelanggan yang ulang tahun, namun juga di kunjungi ke rumah jamaah dengan membawa kue. Rumah pelanggan yang dikunjungi hanya sebagian, karena dari beberapa pelanggan jarak rumahnya tidak dapat di jangkau.

Menurut Jacky Lee dalam bukunya mengatakan, bagi sebagian pelanggan pelayanan perusahaan mungkin sudah cukup memuaskan, tetapi bagi pelanggan-pelanggan yang lain mereka membutuhkan perlakuan khusus, meskipun mereka tidak meminta. Perlakuan khusus tidak harus membutuhkan banyak biaya atau banyak waktu, cuma harus muncul dari hati.[10]

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dan observasi, bahwa teori di atas sesuai dengan penemuan di lapangan. Tidak hanya ucapan ulang tahun dan kunjungan ke rumah pelanggan dengan membawa kue. Pengiriman pesan pada saat tanggal pernikahan pelanggan juga salah satu kegiatan karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Melalui pesan sms atau grup WA.

Selain itu, reuni akbar dan pertemuan alumni jamaah juga merupakan salah satu kegitan ketika jamaah sudah menjadi alumni. Hal ini

---

[10] Jacky Lee, 2015, *101 Kunci Sederhana Mengembangkan Bisnis dari Rumah*, Bookmarks, Yogyakarta, hal. 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan agar tali silaturrahmi tetap terjaga antara pihak perusahaan dan alumni jamaah. Reuni akbar diselenggarakan setiap tahun dan dihadiri oleh seluruh alumni jamaah PT. Mina Wisata Islami Surabaya, yang biasa dilaksanakan di gedung pertemuan yang sebelumnya sudah di sewa oleh pihak PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Sedangkan pertemuan alumni adalah kegiatan yang dibuat oleh para alumni sendiri tanpa ada ikut campur dari pihak Mina. Pertemuan alumni dilaksanakan setiap tanggal atau satu bulan sekali di rumah alumni jamaah secara bergilir. Yang diikuti oleh seluruh jamaah satu grup dan TL masing-masing. Kegiatan ini dilakukan juga atas dasar tali silaturrahmi agar tetap terjalin antar jamaah satu dengan jamaah lain.

Dengan adanya kegiatan-kegiatan di atas sesuai dengan teori, bahwa untuk mempertahankan pelanggan dan memperoleh pelanggan baru tidak harus membutuhkan biaya banyak. Perlakuan diatas dapat menjadi dampak positif bagi perusahaan. Dengan memberikan perlakuan yang menimbulkan sebuah kedekatan antara perusahaan dengan alumni jamaah.

3. Mengenal dan mempromosikan bisnis pelanggan.

Dari hasil penelitian, karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya telah mengenalkan dan mempromosikan bisnis pelanggannya ketika perjalanan dari laut merah menuju Surabaya. Pengenalan tersebut dilakuakan secara terbuka di depan seluruh jamaah. Dengan secara tidak langsung jamaah akan saling mengetahui bisnis yang sedang mereka jalankan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tidak hanya hal di atas yang dapat dilakukan oleh karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya, namun juga memberitahukan kepada jamaah lain yang tidak mengetahui dimana mereka bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan. Pemberitahuan tersebut melalui percakapan antara jamaah dan karyawan pada saat bertemu.

Jack Lee mengatakan, beritakan pada kenalan-kenalan anda tentang bisnis pelanggan-pelanggan anda. Beberapa bisnis mengiklankan bisnis mereka lewat media massa. Lakukanlah hal yang sama, promosikanlah bisnis pelanggan-pelanggan anda dengan media yang lebih kecil, yakni dengan menyebutkan nama pelanggan anda dalam brosur atau materi kerja anda.[11]

Hasil penelitian sesuai dengan teori di atas, karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya sudah mengenalkan dan mempromosikan kepada pelanggan. Untuk dampak selanjutnya akan terjadi sebuah interaksi antar jamaah apabila salah satu dari mereka membutuhkan sesuatu yang mungkin jamaah lain mempunyai bisnis tersebut. Sehingga kebutuhan jamaah satu dengan yang lain dapat terpenuhi.

4. Memprioritaskan tindak lanjut dan umpan balik.

PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakuakan kegiatan umpan balik dengan teknik komunikasi tanya jawab secara langsung dengan pelanggan. Kegiatan tersebut dilakukan pada saat jamaah sampai di bandara Surabaya, sekaligus melaksanakan acara pelepasan dari pihak PT.

[11] Jacky Lee, 2015, *101 Kunci Sederhana Mengembangkan Bisnis dari Rumah*, Bookmarks, Yogyakarta, hal. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mina Wisata Islami Surabaya. Komunikasi yang ditanyakan oleh karyawan adalah sekilas bagaimana pelayanan PT. Mina Wisata Islami Surabaya yang telah diberikan, mungkin terdapat kekurangan dari pelayanan dan fasilitas yang diterima, sehingga apa yang yang diharapkan jamaah tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan bahan evaluasi sekaligus menjadi tidak lanjut yang perlu diperbaiki dan disempurnakan. Apabila harapan pelanggan terpenuhi dan puas, makan akan berdampak positif pada perusahaan dan pelanggan.

Menurut artikel yang ditulis oleh DPMAI Universitas Surabaya, tindak lanjut adalah penentuan tindakan apa saja yang telah dilakukan untuk memperbaiki situasi kelemahan pengendalian yang telah diidentifikasi oleh auditor dan dilaporkan kepada manajemen. Tindak lanjut ini meliputi tindakan perbaikan, penertiban, penyempurnaan ataupun pelaksanaan eksekusi yang dilakukan oleh pimpinan unit untuk menggapai hasil pemeriksaan yang telah teridentifikasi serta didasarkan oleh rekomendasi yang telah diberikan oleh auditor internal.[12]

Dalam konteks penjualan, menurut Adang Suherman umpan balik (*feedback*) yaitu perusahaan mengobservasi pelanggan secara individu dan menilai bagaimana pelanggan melakukan aktivitas dengan apa yang

[12] DPMAI Universitas Surabaya, 2013, "*Komunikasi penugasan dan Monitoring Tindak Lanjut*", (artikel online), diakses pada tanggal 1 Agustus 2016 Pukul 10.11 WIB dari https://dpmai.ubaya.ac.id/index.php?menu=artikel&id-96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sudah diberikan oleh perusahaan serta apa yang harus dilakukan perusahaan untuk melakukan perbaikan.[13]

Dari teori di atas, hasil penelitian dari sumber wawancara, observasi dan dokumentasi bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya memaksimalkan kegiatan tindak lanjut dan umpan balik dengan melakukan evaluasi perusahaan secara berkala dalam setiap minggu. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah terbangun.

5. Memberikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan perusahaan pada orang lain.

Dalam tahap observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan, PT. Mina Wisata Islami Surabaya tidak memberikan insentif berupa apapun kepada pelanggan yang merekomendasikan, mengajak atau memasarkan pelayanan PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Pelanggan yang merekomendasikan, mengajak atau memasarkan pelayanan PT. Mina Wisata Islami Surabaya karena kemauannya sendiri agar orang lain menggunakannya. Tanpa ada anjuran kepada para pelanggan untuk melakukan hal tersebut. Dari hasil penemuan peneliti, pelanggan berniat untuk membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru.

---

[13] Djukanda Harjasuganda, 2008, "*Pengembangan Konsep Diri yang Positif pada Siswa Sekolah Dasar sebagai Dampak Penerapan Umpan Balik dalam Proses Pembelajaran Penjas*", Jurnal Pendidikan Dasar, (online), No. 9, hal. 3. diakses pada tanggal 2 Agustus 2016 Pukul 11.15 WIB dari http://103.23.244.11/Direktori/JURNAL/PENDIDIKAN_DASAR/Nomor_9April_2008/Pengembangan_Konsep_Diri_yang_Positif_pada_Siswa_SD_Sebagai_Dampak_Penerapan_Umpan_Balik_%28Feedback%29_dalam_Proses_Pembelajaran_Penjas.pdf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Nitisemito yang dikutip oleh M. Riyan Munandar, Endang Siti Astuti, M. Soe'oed Hakam mengatakan, usaha atau kegiatan dari manajer untuk dapat menimbulkan atau meningkatkan semangat dan kegairahan membeli dari para pelanggan. Dari pengertian di atas insentif dapat disimpulkan bahwa insentif merupakan salah satu bentuk rangsangan yang sengaja diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk menggerakkan mereka agar melakukan pembelian dan mempengaruhi orang lain demi terciptanya tujuan perusahaan.[14]

Teori di atas dalam penelitian ini tidak ditemukan di lapangan. Pelanggan bersedia untuk mengajak atau merekomendasikan orang lain untuk menggunakan pelayanan PT. Mina Wisata Islami Surabaya tidak diberikan imbalan dalam bentuk apapun. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pelanggan yang muncul tersebut semata-mata atas dorongan kemauannya sendiri.

Konsep kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu konsep yang berkembang sejak tahun 1970-an. Menurut Oliver yang dikutip oleh S. Pantja Djati dan Didit Darmawan mendefinisikan bahwa kepuasan sebagai sikap terhadap hasil transaksi dan dari kepuasan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan pelanggan.

---

[14] M. Riyan Munandar, Endang Siti Astuti, M. Soe'oed Hakam, 2014, "*Pengaruh Keselamatan, Kesehatan Kerja (K3) dan Insentif terhadap Motivasi dan Kinerja Karyawan (Studi pada Pekerja bagian Produksi PT. Sekawan Karyatama Mandiri Sidoarjo)*", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), (online), Vol. 9 No. 1, Fakultas Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, hal. 3. diakses pada tanggal 29 Juli 2016 Pukul 10.14 WIB dari http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/390

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam teori kepuasan pelanggan diatas, apabila di hubungkan dengan penelitian bahwa sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai sikap terhadap hasil yang diberikan oleh perusahaan. Sikap tersebut muncul karena rasa puas yang akan berpengaruh pada perilaku lanjutan, perilaku lanjutan dalam hal ini adalah pelanggan akan menunjukkan perilaku tersebut dengan mengajak dan merekomendasikan orang lain.

6. Melakukan lebih dari apa yang dibayarkan oleh pelanggan.

PT. Mina Wisata Islami Surabaya merupakan travel yang memberikan fasilitas tinggi dan pelayanan berkualitas. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasakan kepuasan, sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang. Salah satu fasilitas yang diberikan adalah hotel sebagai penginapan untuk tempat istirahat pada saat mengerjakan ibadah umrah atau haji plus.

Beri pelayanan lebih baik kepada pelangganmu daripada yang seharusnya.[15] Tunjukkan pada pelanggan anda bahwa anda bukan hanya seorang pengambil pesanan tetapi anda adalah orang yang akan membantu pelanggan anda mencapai tujuannya.[16]

Menurut teori di atas, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan sesuatu yang lebih kepada pelanggan dengan fasilitas hotel yang jaraknya tidak seperti yang dibanyangkan oleh pelanggan. Pihak

---

[15] Nigel Henzell, Thomas, 2000, *Kiat Meningkatkan Penjualan Anda*, Prestasi Pustakaraya, Jakarta, hal. 68.

[16] Jacky Lee, 2015, *101 Kunci Sederhana Mengembangkan Bisnis dari Rumah*, Bookmarks, Yogyakarta, hal. 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

travel Mina berusaha untuk dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Jarak hotel menuju Masjid nabawi dan menuju Masjidil Haram disampaikan kepada pelanggan sekitar 200 meter. Ketika pelanggan sampai disana ternyata apa yang disampaikan tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan pelanggan. Kenyataannya bahwa jarak hotel lebih dekat. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Mina Islami Wisata Surabaya berusaha memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih kepada pelanggan.

Tabel. IV. 4
Estimasi Harga

PILIHAN PAKET 9 HARI			
Tipe Paket	Double (1 kamar ber-2)	Triple (1 kamar ber-3)	Quad (1 kamar ber-4)
Hemat	Rp. 31.000.000	Rp. 30.250.000	Rp. 29.500.000
Reguler Plus	Rp. 35.000.000	RP. 34.350.000	Rp. 33.700.000
VIP	Rp. 37.650.000	Rp. 37.000.000	Rp. 36.300.000
PILIHAN PAKET 13 HARI			
Hemat	Rp. 34.350.000	Rp. 33.660.000	Rp. 33.000.000
Reguler Plus	Rp. 37.000.000	Rp. 36.300.000	Rp. 35.650.000

Sumber: Dokumentasi berupa brosur yang diambil pada tanggal 16 Agustus 2016 pukul 18.45 WIB di kantor cabang Royal Plaza

Tabel. IV. 5
Daftar Hotel Jamaah

TIPE PAKET	NAMA HOTEL
VIP	Makkah : Al-Shafwah *5
	Madinah : Al-Haram *5
Reguler Plus	Makkah : Zam-zam *5
	Madinah : Al-Haram *5
Hemat	Makkah : Al-Multazam *3
	Madinah : Royal Makarim *3

Sumber: Dokumentasi berupa brosur yang diambil pada tanggal 16 Agustus 2016 pukul 18.45 WIB di kantor cabang Royal Plaza

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Menjalin silaturrahmi

Silaturrahmi bagi pemeluk agama Islam merupakan anjuran Nabi Muhammad, konsep ini dibuktikan dengan sabdanya “Barangsiapa ingin diluaskan rejekinya dan dipanjangkan umurnya, hendaklah ia menyambung tali silaturrahmi.” Menyambung tali silaturrahmi artinya adalah menyambung persaudaraan.

Teori di atas sesuai dengan penemuan peneliti di lapangan, bahwa PT. Mina Islami Wisata Surabaya menerapkan teori tersebut dalam proses bisnisnya. Dengan menunjukkan kegiatan kunjungan ke rumah atau kantor pelanggan. Kunjungan tersebut dilakukan sebelum dan sesudah pelanggan menggunakan pelayanan PT. Mina Islami Wisata Surabaya. Maksud dari kunjungan pelanggan sebelum bergabung adalah menjalin tali silaturrahmi sekaligus menjelaskan tentang produk, dalam istilah penjulan disebut prosepek. Adapun kunjungan yang dilakukan setelah pelanggan menjadi alumni bermaksud untuk menyambung silaturrahmi yang sebelumnya pernah terjalin. Salah satu kegitan yang ditemukan oleh peneliti dari hasil wawancara dan observasi dalam penelitian adalah responden mengaku memang pernah, atau bahkan sering di kunjungi oleh pihak PT. Mina Islami Wisata Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id