



**ANALISIS KINERJA PELAYANAN IBADAH HAJI DAN UMRAH DALAM
MEMBANGUN CITRA POSITIF
(STUDI KASUS PADA DAQU TRAVEL)**

Muchlis Essa

Universitas Negeri Makasar, muchlisibnusalam@gmail.com

Diterima: Desember 2022

Direvisi: Desember 2022

Diterbitkan: Desember 2022

Abstract: *The purpose of this research is to find out how well Daqu Travel is in building a positive image of the company through the provision of Hajj and Umrah services. A descriptive qualitative research method was used for this research. According to research findings, the Daqu Travel company implements a service performance method to produce high-quality services by offering the greatest possible level of service to pilgrims. Services that will enhance the reputation of the company's products, as well as services that will build emotional relationships between the company and its employees and staff, as well as alumni and prospective pilgrims. In addition to that, Daqu Travel's service performance is a positive image of the company that looks good with testimonials from pilgrims or alumni of the congregation, and the response or stimulus given is positive. The satisfaction communicated by these testimonies has contributed to the continued increase in the number of pilgrims attending this event year after year.*

Keywords: *Performance, Service, Hajj and Umrah, Building a Positive Image.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik Daqu Travel dalam membangun citra positif perusahaan melalui penyediaan layanan haji dan umroh. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk penelitian ini. Menurut temuan penelitian, perusahaan Daqu Travel mengimplementasikan metode kinerja layanan untuk menghasilkan layanan berkualitas tinggi dengan menawarkan tingkat layanan sebesar mungkin kepada jamaah. Layanan yang akan meningkatkan reputasi produk perusahaan, serta layanan yang akan membangun hubungan emosional antara perusahaan dengan karyawan dan stafnya, serta alumni jamaah dan calon jamaah. Selain itu kinerja pelayanan Daqu Travel adalah adanya citra positif perusahaan yang terlihat baik dengan testimoni dari jamaah atau alumni jamaah, dan respon atau stimulus yang diberikan bernilai positif. Kepuasan yang dikomunikasikan oleh kesaksian-kesaksian ini berkontribusi pada terus meningkatnya jumlah jamaah yang menghadiri acara ini dari tahun ke tahun.

Kata Kunci: *Kinerja, Pelayanan, Ibadah Haji Dan Umrah, Membangun Citra Positif.*

A. Pendahuluan

Setiap muslim mengusahakan kesempurnaan dalam beribadah. Umat Islam mengamalkannya dengan mentaati semua perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Kewajiban menunaikan ibadah haji ke Baitullah bagi setiap muslim di Indonesia merupakan salah satu penyempurnaan rukun Islam. Haji adalah salah satu bentuk ibadah suci, sehingga haji sering dianggap sebagai puncak dari semua ibadah. yang menginginkan kesempatan untuk menunaikan ibadah haji setidaknya sekali seumur hidup. Dan haji adalah syari'at Islam yang terbesar dan salah satu rukun Islam yang kelima. Keinginan umat Islam untuk menunaikan ibadah haji dan umrah ke Baitullah semakin meningkat seiring dengan perkembangan ekonomi bangsa saat ini. Umrah juga merupakan salah satu bentuk mengikuti sunnah Nabi dan para sahabatnya.¹

Haji adalah salah satu wujud seorang hamba yang ingin selalu dekat dan cinta dengan Tuhannya, seorang hamba yang ketika menunaikan ibadah haji meninggalkan segala urusan duniawi dan meminta serta mendekatkan diri hanya kepada Tuhannya; dia tidak melihat apapun kecuali Allah SWT.² Meskipun umrah merupakan sunnah hukumnya, namun umrah merupakan dambaan setiap umat Islam sehingga permintaan akan umrah semakin meningkat di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan jamaah menjadi semakin beragam, menghadirkan tantangan baru bagi industri perjalanan yang berupaya meningkatkan jumlah jamaah dengan tetap mempertahankan standar layanan, kenyamanan, dan fasilitas yang tinggi.

Karena banyaknya PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) saat ini, mengakibatkan persaingan yang ketat, perusahaan travel akan berusaha untuk membedakan diri dari para pesaingnya. Seperti mengeluarkan ide-ide baru berdasarkan keinginan dan kebutuhan jamaah, seperti pelayanan dan kenyamanan jamaah. Sehingga perjalanan bisa memuaskan jamaah. Kemudian, biro perjalanan mulai bersaing satu sama lain. Lembaga-lembaga ini akan berperan dalam meningkatkan keunggulan fasilitas dan popularitasnya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan merupakan salah satu unsur penentu ketika konsumen membeli produk atau jasa suatu perusahaan. Kesan jamaah terhadap organisasi berdasarkan pengalaman, keyakinan,

¹ Achmad Nidjam dan Alatief Hanan, Manajemen Haji. (Jakarta: Zikrul Hakim, 2001). h. 17.

² Ablah Muhammad al-Kahlawi. Haji & Umrah untuk wanita. (Jakarta: Penerbit Zaman, 2009). h.90.

emosi, dan pengetahuan publik dikenal sebagai citra. Citra adalah salah satu aset perusahaan yang paling berharga, dan harus secara konsisten dikembangkan dan dipelihara. Citra perusahaan adalah instrumen yang ampuh, tidak hanya untuk menarik konsumen atau pengunjung ke produk dan layanannya. Namun, hal itu juga dapat meningkatkan sikap dan tingkat kepuasan jamaah terhadap organisasi. Padahal, sebagai pendiri perusahaan, Anda harus selalu menjaga nama baik dan kewibawaan perusahaan di mata anggotanya. Menjaga agar seluruh jamaah haji dan umrah membawa citra positif di hati mereka. Karena persepsi citra positif ini sangat mendorong pertumbuhan suatu perusahaan.

Hal ini dapat ditanamkan kepada seluruh jamaah haji dan umrah yaitu dengan segala aspek bentuk pelayanan yang telah ditawarkan dan dilayani oleh pihak travel haji dan umrah kepada seluruh konsumen atau jamaah. Maka disinilah peran jamaah untuk mengungkapkan segala kelebihan dan kekurangan dari segala layanan yang diberikan travel kepada seluruh jamaahnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyatakan dan mengungkapkan segala sesuatu yang benar tentang kepuasan atau ketidakpuasan seorang jamaah haji terhadap jasa travel dan mengatakan dengan jujur dan apa adanya. Tidak melebih-lebihkan atau mengecilkan apapun. Karena perspektif dan penilaian seluruh jamaah haji dan umrah sangat penting untuk evaluasi ke depan. Dan ini akan menunjukkan muru'ah (reputasi yang sangat baik) dari perusahaan Travel Haji dan Umrah itu sendiri.

Sebagai sarana untuk mengevaluasi kualitas suatu jasa, perusahaan dapat memanfaatkan citranya. Karena semakin unik suatu citra perusahaan, semakin banyak orang yang mengenali dan mengingat perusahaan tersebut. Ini adalah aspek penting dari model layanan unik yang digunakan oleh perusahaan. Kinerja layanan merupakan faktor penting. Dan dalam pelaksanaannya secara keseluruhan terdapat rencana atau tindakan untuk mencapai tujuan citra perusahaan. Langkah-langkah ini akan membantu dalam mencapai tingkat layanan setinggi mungkin.

Hal ini memerlukan perhatian khusus berupa service performance yaitu tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, karena tanpa memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan hanya mampu menarik konsumen atau jamaah, tetapi tidak mengubahnya menjadi pelanggan. Dan dengan mengidentifikasi layanan yang sesuai, organisasi akan lebih siap bersaing. Daqu Travel adalah salah satu perusahaan tersebut. Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji Khusus (HIMPUH) mensponsori perjalanan ini. Perusahaan ini merupakan salah satu yang bergerak dalam industri perjalanan haji dan umrah. Perusahaan ini bercita-cita menjadi biro perjalanan yang dapat membantu pelayanan ibadah haji dan umrah, serta destinasi internasional

lainnya. Layanan ini tentunya diatur oleh perusahaan perjalanan sesuai dengan standar layanan haji dan umrah yang ditetapkan oleh Undang-Undang tentang layanan haji dan umrah.

Daqu Travel adalah sebagai salah satu travel perjalanan haji dan umrah yang mengutamakan kebutuhan dan keinginan jamaahnya. Tujuan dari perjalanan ini adalah untuk memastikan kenyamanan dan kepuasan para jamaah. Oleh karena itu, jika semua jamaah puas dengan layanan dan produk yang diberikan, hasil dari perjalanan tersebut akan menghasilkan umpan balik positif dan reputasi yang baik. Oleh karena itu, Daqu Travel mengutamakan pelayanan dan membangun citra timbal balik yang positif. Agar semua penyelenggaraan haji dan umrah dapat berjalan dengan baik, maka harus ada derajat kinerja pelayanan dan kualitas pelayanan yang baik. Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa tingkat layanan, fasilitas, dan tarif yang diberikan Daqu Travel sangat seimbang dan memuaskan.

B. Tinjauan Pustaka

Kinerja

Bentuk kinerja adalah hasil atau prestasi yang dihasilkan oleh seorang individu sesuai dengan standar baku tertentu yang ditetapkan oleh suatu lembaga atau perusahaan, yang diukur dari jumlah dan kualitas output individu tersebut. Menurut Syamsul Bahri, kinerja adalah hasil kerja seorang pegawai atau pegawai dalam suatu proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerjanya dapat diperlihatkan secara nyata dan terukur.³ Kinerja individu mendukung kinerja suatu perusahaan atau organisasi karena kinerja merupakan cerminan dari kemampuan instansi dalam mengelola sumber daya manusia. Oleh karena itu, kinerja merupakan salah satu hal terpenting yang harus dimiliki oleh setiap organisasi, baik publik maupun swasta. Dan kinerja juga menjadi dasar keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Menurut buku Wirawan, ada dua jenis penentu kinerja yaitu: 1) Faktor internal: komponen ini diklasifikasikan menjadi dua kategori: faktor karyawan dan pengaruh lingkungan. Dan untuk faktor karyawan atau staf, seperti kepribadian, kondisi fisik, dan jiwa: Tentunya, dia juga membutuhkan dukungan dari individu-individu di sekitarnya. Hal ini dikarenakan jenis dukungan tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja karyawan itu sendiri. 2) Pengaruh eksternal: faktor-faktor yang tidak berhubungan langsung dengan organisasi atau korporasi, seperti kejadian-kejadian di luar organisasi yang dapat mempengaruhi kinerja seorang

³ Syamsul Bahri, "Manajemen Sumber Daya Aparatur: Studi Pada Dinas Pekerjaan Umum Bina Wilayah Sumsel", (Yogyakarta: Deepublish), 2019, h. 110.

pegawai. Kemudian, tidak hanya dari unsur internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pegawai atau personel, tetapi juga dari segi psikologis. Dimana sebuah perusahaan mampu memberikan karyawannya rasa aman dan nyaman, mereka cenderung tidak mengalami stres dan kebosanan di tempat kerja. Kemudian, bekali mereka dengan motivasi yang terarah agar kinerja mereka selanjutnya juga tinggi.⁴

Ada tiga dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja karyawan atau staf:⁵

1) Hasil tugas individu, seperti jumlah tugas dan kewajiban yang diselesaikan, hasil pekerjaan, dan kesalahan hasil kerja individu. 2) Perilaku, seperti membantu anggota lain pada saat kesulitan dan memberikan saran yang dapat memberikan kontribusi untuk kemajuan lembaga atau perusahaan. 3) Ciri-ciri kepribadian yang baik, antara lain rajin, mandiri, dan menyenangkan.

Pelayanan

Untuk memenuhi kebutuhannya sebagai makhluk hidup dan sosial, manusia memerlukan sesuatu yang disebut pelayanan, baik untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain, dan seterusnya. Bentuk pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan pelayanan tersebut melalui kegiatan langsung dari individu lain. Selain itu, manusia memerlukan suatu bentuk pelayanan agar dapat hidup dan bertahan hidup di dunia modern.

Oleh karena itu, pada hakekatnya tidak mungkin tercapai jika manusia tidak memerlukan bantuan atau jasa orang lain. Dan jenis jasa yang dibutuhkan sebagian besar terdiri dari dua jenis sifat dalam jasa: jasa fisik pribadi dan jasa administrasi yang diberikan oleh individu lain sebagai anggota organisasi dan dari korporasi atau perusahaan.⁶ Suatu perusahaan yang menyediakan jasa yang sangat dibutuhkan oleh konsumen harus melaksanakan kegiatan pelayanan pelanggan agar pelanggan dapat mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap pelayanan tersebut.

Menurut Gronroos, pelayanan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang tidak terlihat (tidak dapat disentuh) yang terjadi sebagai hasil interaksi antara konsumen dengan karyawan, atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan penyedia jasa untuk memecahkan masalah konsumen/pelanggan.⁷ Selain definisi sebelumnya, Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai “setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu

⁴ Anjur Perkasa Alam, “Analisis Kinerja Karyawan Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan Ditinjau dari Manajemen Syariah”. *Analytica Islamica*, Vol. 5, No. 1, 2016, H. 5.

⁵ Sudaryono, *Budaya dan Perilaku Organisasi*, h. 67.

⁶ H.A.S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 17.

⁷ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), h. 2.

kelompok atau unit dan memberikan kepuasan meskipun hasilnya tidak secara fisik melekat pada suatu produk”.⁸

Berdasarkan inti penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik utama dari pelayanan adalah intangible (tidak dapat dirasakan) dan melibatkan tenaga manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh pemberi jasa. Oleh karena itu, pelayanan adalah rangkaian kegiatan yang tidak berwujud yang dihasilkan dari hubungan internal antara penyedia layanan dan penerima.

Citra Perusahaan

Dalam bukunya, Rhenald Kasali menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan cerminan dari identitas suatu organisasi atau perusahaan, dan suatu perusahaan dapat memiliki beberapa citra publik yang berbeda.⁹ Menurut Anggoro, corporate image adalah citra perusahaan atau organisasi secara keseluruhan; oleh karena itu, citra perusahaan tidak terbatas pada penampilan produk dan layanannya saja. Sejarah atau resume perusahaan besar adalah elemen yang dapat meningkatkan citra organisasi. Selain prestasi di industri keuangan, reputasi sebagai pencipta pekerjaan yang sangat baik, kemauan untuk memikul tanggung jawab sosial, dan dedikasi untuk penelitian, dll.¹⁰ Menurut Kotler dan Keller, pembeli memiliki berbagai reaksi terhadap citra perusahaan atau merek. Citra perusahaan atau produknya adalah bagaimana orang mempersepsikan (mempersepsikannya).¹¹

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bentuk citra (image) merupakan jenis persepsi konsumen atau publik terhadap organisasi. Dimana tampilan gambar ini tidak dapat dibuat dengan cepat, melainkan melibatkan suatu prosedur. Selain itu, citra perusahaan ini harus dibangun dengan menggunakan semua media yang ada secara berkelanjutan. Oleh karena itu, citra positif akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi, sedangkan citra negatif akan menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi. Dan citra bisnis dapat menjadi informasi ekstrinsik untuk konsumen saat ini atau calon pembeli, dan dapat mempengaruhi loyalitas prospek. Termasuk cita-citanya untuk meningkatkan citra perusahaan melalui word-of-mouth, dll.

⁸ Drs. Daryanto dan Drs. Ismanto Setyabudi, M. pd, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm.135-136.

⁹ Rhenaid Kasali, *Manajememn Publik Relation & Aplikasi di Indonesia*, (Jakarta: Griffin, 2003), h. 30.

¹⁰ M Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h.59.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ke-12, (PT.Indeks, 2009), Cet. 14, h. 39.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell (1995), penelitian kualitatif berpedoman pada paradigma kualitatif, yang didefinisikan sebagai proses penelitian untuk memahami masalah manusia atau sosial dengan cara menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dalam kata-kata, melaporkan pandangan rinci yang diperoleh dari sumber, dan dilakukan dalam pengaturan alami.¹² Dalam penelitian yang merupakan jenis penelitian lapangan ini, penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan informan serta melampirkan dan menjelaskan hasil penelitian serta dokumen pendukung.

D. Hasil dan Pembahasan

Kinerja Pelayanan Ibadah Haji dan Umroh Pada Daqu Travel

Daqu Travel mengimplementasikan tiga jenis formulasi layanan yang berbeda. Perusahaan Daqu Travel mengelola dan berupaya menyediakan layanan berikut:

1. Menciptakan Kualitas Pelayanan

a. Menentukan Tujuan dan Kebijakan Program Perusahaan

Di sini, Daqu Travel secara alami akan menetapkan tujuan dan kebijakan untuk semua program perusahaan. Dimana direktur perusahaan memberikan informasi kepada seluruh karyawan mengenai nilai berjamaah bagi perusahaan, dan dimana perusahaan juga mengizinkan karyawan untuk mengkomunikasikan pemikirannya kepada perusahaan, sehingga perusahaan berjalan efisien dan bersatu dalam mencapai tujuannya. Kemudian, sesuai dengan strategi program perusahaan, Daqu Travel menerapkan salah satu strateginya, yaitu melakukan konsorsium beberapa bisnis travel yang telah bermitra dengan organisasi yang sama, HIMPUH. Dengan demikian, satu perusahaan dan lainnya dapat berkolaborasi untuk melayani dan memenuhi semua keinginan jamaah haji dan umrah.

b. Merekrut SDM yang memiliki skill serta ramah dan tanggap

Proses rekrutmen di Daqu Travel sangat komprehensif. Di sini, organisasi cukup selektif dalam merekrut personel baru; calon karyawan harus memenuhi kriteria keterampilan ticketing, khususnya, dan memiliki komitmen yang signifikan untuk melayani jemaahnya. Selain itu, Anda harus memiliki kepribadian yang tanggap dan baik karena kriteria karyawan yang telah

¹² Imam Gunawan, Metode penelitian kualitatif teori & praktik, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), h 85-86.

dijelaskan sebelumnya akan memudahkan karyawan dalam melaksanakan tugas pekerjaannya, dan memiliki kepribadian yang ramah dan tanggap akan membuat proses kerja ramah dan tanggap, serta mampu memperlakukan dan melayani jamaah dengan baik dan benar. Agar jamaah senang dan puas dengan perlakuan dan etika karyawan.

Pertama, memiliki bukti fisik berupa (kualitas produk) yaitu menyediakan produk yang variatif dan unggul tentunya dimana perusahaan menghadirkan bentuk produk yang sesuai dengan kemampuan jamaah itu sendiri, serta pelayanan dari masing-masing produk tersebut, benar dengan pelayanan yang baik dan sesuai, maka dari segi penampilan fisik karyawan atau pegawai, dimana penampilan yang menarik merupakan salah satu kunci pendukung keberhasilan, sehingga jamaah yang menerima pelayanan merasa nyaman dan puas. Perusahaan nantinya memiliki dukungan peralatan dan teknologi on line system untuk memudahkan cara kerja perusahaan, serta adanya kemudahan fasilitas ruang pelayanan.

Kedua, realita (keandalan) dimana perusahaan memberikan pelayanan yang beroperasi dengan cepat, tepat, dan akurat sekaligus memuaskan jamaah. Perusahaan kemudian berprinsip bahwa apa yang diinginkan dan dibutuhkan jamaah harus dipenuhi semaksimal mungkin dan dilaksanakan oleh perusahaan dalam melayani jamaahnya. Selanjutnya, mereka dapat menjaga komitmennya kepada jamaah sehingga jamaah puas dan senang dengan perjalanan sholat dengan menggunakan jasa biro perjalanan Daqu Travel Haji dan Umroh.

Ketiga: Responsiveness (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan dalam merespon keinginan konsumen dengan kesiapan membantu dan melayani secepat mungkin, merupakan salah satu dimensi yang menjadi kunci bagi perusahaan Daqu Travel.

Keempat: Assurance (memiliki jaminan), dalam hal ini perusahaan Daqu Travel memberikan tingkat kepastian dan jaminan atas bentuk produk atau jasa tersebut. Dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin, dan jika ada jamaah yang kecewa, penyelenggara akan menutupi segala kekurangannya. dan jamaah dapat memberikan masukan kepada musafir agar pihak perusahaan dapat memperbaikinya agar lebih baik lagi pada saat itu, dan seterusnya.

Kelima: Empathy, yang memungkinkan perusahaan Daqu Travel membangun relasi dan berkomunikasi dengan jamaahnya. Padahal komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan memahami apa yang diinginkan jamaah

atau pelanggan. Alhasil, hal itu dapat memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh jamaah atau pelanggannya.

c. Memberikan pelatihan kepada staff atau pegawai

Pelatihan staf/pegawai akan membuat mereka lebih andal dan mengerti dalam melayani dan memuaskan jemaat. Hal ini menjadi poin penting karena karyawan yang handal akan meningkatkan kualitas perusahaan sehingga mampu memberikan pelayanan yang lebih baik lagi. Selanjutnya, salah satu jenis pelatihan yang diberikan adalah pelatihan berupa dokumen atau abacus. Dengan memberikan pelatihan kepada staf/karyawan, perusahaan dapat melayani jamaah haji dengan lebih baik. Dengan hal seperti itu, perusahaan juga sangat ketat dalam mengarahkan dan mendidik staf atau karyawannya. Dengan demikian, para staf atau pegawai akan melayani jamaah dengan baik, baik, dan benar. Akibat dari kenyamanan dan kebahagiaan jamaah maka akan muncul persepsi citra positif di benak jamaah karena dapat merasakan pelayanan yang baik.

d. Memberikan perhatian kepada jamaah

Bentuk perhatian di sini adalah perhatian terhadap jamaah baik, akan, selama dan setelah menggunakan layanan. Bentuk perhatiannya adalah menyapa jamaah yang datang untuk mendaftar atau melalui telepon secara ramah dan cepat, serta menawarkan bantuan dengan melayani dengan sungguh-sungguh, mengarahkan jamaah dari proses pendaftaran awal ke proses ibadah hingga proses kepulangan. Dan karyawan perusahaan pembelajaran selalu tanggap dan sigap dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan jamaahnya. Khusus jamaah lanjut usia, Karyawan Daqu Travel memberikan perhatian khusus kepada jamaah lanjut usia ini. Tentunya hal ini agar jamaah dapat menjalani prosesi ibadah dengan khusuk.

e. Pelayanan dalam memuaskan jamaah

Daqu Travel adalah perusahaan yang menawarkan jasa perjalanan haji dan umrah, dan perusahaan tersebut menyesuaikan layanannya dengan keinginan dan kebutuhan jamaahnya. Dan perusahaan menyajikan jenis layanan secara akurat dan jelas. Alhasil, jamaah akan senang beribadah menggunakan layanan Daqu Travel ini. Mereka kemudian akan memiliki pandangan luas terhadap citra perusahaan jika memberikan pelayanan yang memuaskan jamaah. Dengan kepuasan jamaah dalam beribadah maka akan menghasilkan citra positif perusahaan yang dapat dilihat dan didengar dari mulut ke mulut. Dan ini akan

menjadi hal yang baik mengingat citra positif perusahaan Travel Daqu di mata jamaah atau orang lain.

2. Pelayanan Membangun Brand Produk Perusahaan

a. Memberikan informasi promosi di berbagai media

Perusahaan Daqu Travel memiliki ragam promosi yang bisa dibilang luas dan maju tentunya karena mengikuti perkembangan promosi hingga saat ini. Ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena memungkinkan mereka untuk dilihat dan diketahui oleh banyak orang. Diantara kegiatan promosi yang dilakukan adalah :

1) Promosi melalui Agen-Agen

Agen-agen ini bekerja sama dengan Daqu Travel untuk mempromosikan semua produk jasa atau layanan perusahaan di Daqu Travel. Anda dapat melakukan pemasaran tatap muka atau pemasaran online. Dan masyarakat yang ingin pergi beribadah bersama Daqu Travel bisa mendaftar melalui aplikasi internet yang sudah dimiliki para agen tersebut. Teknologi internet ini memungkinkan agen-agen ini berada di mana saja di wilayahnya masing-masing. Agen-agen ini juga telah menyebar ke kota-kota lain di Indonesia.

2) Promosi melalui media online

Perusahaan menggunakan media online dan offline untuk mempromosikan diri mereka sendiri. Di era yang berkembang pesat ini, diperlukan pengetahuan dan ide kreatif mungkin dalam bentuk pemasaran. Akibatnya, pendapatan perusahaan akan meningkat, dan perusahaan akan menjadi lebih terkenal. Alhasil, citra positif perusahaan akan terlihat dan dikenal luas. Lalu ada media online, yang mencakup hal-hal seperti:

a) Aplikasi Daqu Travel'

Perusahaan Daqu Travel membuat aplikasi ini, yang bisa diunduh di smartphone masing-masing jamaah atau masyarakat umum. Tentunya, Anda juga dapat melakukan pendaftaran melalui aplikasi dengan cara yang mudah, nyaman, dan sederhana. Aplikasi ini berisi pemasaran produk-produk perusahaan, seperti: pemasaran, tentang Daqu Travel, status perusahaan, jadwal paket Umrah & Haji, syarat dan fasilitas, tabungan Daqu Travel Umrah, dan lain sebagainya.

b) Web Daqu Travel

Perusahaan Daqu Travel juga menjalankan promosi berbasis web yang dapat dilihat oleh semua pelanggan dan dapat ditemukan di www.daqutravel.com.

c) Aplikasi Facebook

PT. Daqu Travel mempromosikan dirinya melalui aplikasi Facebook berupa postingan dan story, dengan menggunakan akun Facebook Daqu.Tour.Travel.

d) Aplikasi Instagram

Memasarkan di Instagram melalui postingan, Instagram story, post broadcast, dan live Instagram dengan akun Instagram atas nama IG:@Daqutravel.

3) Promosi melalui media offline

Promosi atau marketing yang digunakan di sini, khusus melalui media offline, seperti memasang spanduk berisi promosi atau informasi seputar Daqu Travel. Dan ini dilakukan dengan tetap mengingat bahwa strategi yang dipilih masih cukup berhasil menarik perhatian warga sekitar. Dan iklan ini dapat membantu menyebarkan informasi tentang perusahaan, khususnya kepada masyarakat yang belum terlalu mahir dalam memanfaatkan teknologi, bahkan dapat meningkatkan kebenaran informasi yang ada di media.

3. Pelayanan Membangun Faktor Emosional

a) Memiliki tokoh pimpinan sebagai Bintang Daqu sekaligus Brand Ambassador perusahaan

Daqu Travel memiliki pemimpin yang juga berperan sebagai bintang perusahaan. Hal ini menguntungkan karena dapat menarik perhatian baik jamaah maupun calon jamaah. Sebab, selain sebagai pimpinan perusahaan, beliau juga dikenal di mata masyarakat umum dan calon jamaah haji. Maka jangan heran jika perhatiannya terlihat dan dikenal banyak orang. KH. Yusuf Mansur, juga dikenal sebagai Ust. Yusuf Mansur, adalah bintang Daqu Travel dan duta merek perusahaan. Ia merupakan pendukung brand image dimana salah satu figur menjadi pusat perhatian bagi calon jamaahnya.

b) Menjalin kerja sama dengan mitra usaha

Daqu Travel bekerja dengan berbagai perusahaan dan agen perjalanan. Bank seperti CIMB Niaga Syariah dan Bank Syariah Mandiri bekerja sama dengan pemerintah untuk memproses dokumen perjalanan seperti visa dan paspor. Berkolaborasi dengan maskapai penerbangan, perusahaan bus, dan industri

pendukung lainnya. Dan apa yang peneliti lihat dilakukan dengan keyakinan bahwa selain menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan Daqu Travel, juga dapat menghasilkan pendapatan bagi lembaga atau organisasi yang terhubung yang bekerja sama. Selanjutnya, perusahaan Daqu Travel yang beroperasi di bawah naungan HIMPUGH (Perhimpunan Penyelenggara Umroh dan Haji) merupakan organisasi berbadan hukum yang menghimpun sejumlah Penyelenggara Umrah (PPIU) dan Penyelenggara Haji (PIHK) yang telah memiliki izin resmi. langsung dari Kementerian Agama Republik Indonesia. Daqu Travel telah menjadi anggota HIMPUGH sejak tahun 2010, dengan Nomor Keanggotaan: 088/HIMPUGH/2010. Dengan kerjasama ini, perusahaan akan lebih mudah mengakses informasi kuota haji dan umroh dari Kementerian Agama. Selain itu, perusahaan sudah memiliki identitas asli dan sah untuk ibadah haji dan umrah. Alhasil, jamaah dan calon jamaah bisa percaya dan merasa terlindungi saat menunaikan ibadah haji dan umrah bersama Daqu Travel.

Hasil Kinerja Pelayanan Ibadah Haji dan Umroh dalam Membangun Citra Positif Perusahaan

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa Daqu Travel telah berhasil memberikan kinerja yang akurat, baik, dan benar bagi jamaahnya berdasarkan penjelasan yang telah diberikan di atas. Padahal dengan pelayanan yang baik, jamaah akan dengan senang hati kembali ke perusahaan. Demikian pula dengan Daqu Travel yang berusaha memberikan pelayanan prima agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan jamaah. Persepsi yang diapresiasi dengan kinerja pelayanan yang baik berupa citra positif. Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa berbagai macam hasil kinerja pelayanan haji dan umrah dalam membangun citra positif Daqu Travel dari segi pelayanan antara lain: 1) Rekomendasi kinerja pelayanan yang ditawarkan bersifat progresif, artinya perusahaan dalam kondisi prima dan konsisten, sehingga dapat terus berkembang, mendorong pertumbuhan, dan mencapai kemajuan yang maksimal. 2) Jamaah haji dan umrah senang dengan pelayanan yang diberikan Daqu Travel. 3) Citra yang dilihat dan didengar jamaah (masyarakat) bernilai persepsi positif terhadap perusahaan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Perusahaan Daqu Travel menggunakan bentuk kinerja pelayanan untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada jamaah. Layanan untuk memperkuat merek produk perusahaan dan layanan untuk

membangun faktor emosional antara perusahaan dan karyawan/staf dengan jamaah, alumni jamaah, atau calon jamaah. 2) Hasil yang diperoleh Daqu Travel dari kinerja pelayanan tersebut adalah adanya citra positif perusahaan yang terlihat baik dengan testimoni dari jamaah atau alumni jamaah, dan respon atau stimulus yang diberikan berupa nilai positif. dengan ungkapan kepuasan yang disampaikan oleh testimonial tersebut maka jumlah jamaah haji yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Daftar Pustaka

- Alam, A. P. Analisis Kinerja Karyawan Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan Ditinjau dari Manajemen Syariah. *Analytica Islamica*, 5(1), 1-19. 2016
- Bahri, S. Manajemen Sumber Daya Aparatur: Studi Pada Dinas Pekerjaan Umum Bina Wilayah Sumsel. Yogyakarta: Deepublish. 2019.
- Daryanto & Ismanto. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gaya Media. 2014.
- Gunawan, I. Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2013.
- Kasali, R. Manajemen Publik Relation & Aplikasi di Indonesia. Jakarta: Griffin. 2003.
- Keller, K.L. & Kotler, P. Manajemen Pemasaran. PT Indeks. 2009.
- Linggar, M.A. Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta: Bumi Aksara. 2000.
- Moenir, H.A.S. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.
- Muhammad, A. A. Haji dan Umroh untuk Wanita. Jakarta: Penerbit Zaman. 2009.
- Nidjam, A., & Alatief, H. Manajemen Haji. Jakarta: Zikrul Hakim. 2001
- Ratminto, A.S. & Winarsih. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007.
- Sudaryono. Budaya dan Perilaku Organisasi. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia. 2014.