

PENTINGNYA KEPUASAN PELANGGAN BAGI TRAVEL HAJI DAN UMROH DI BANJARMASIN

Devi Noviyanti

UIN Antasari Banjarmasin

Abstract

The customer's satisfaction should be the priority of hajj and umroh travel agency in high competition, especially in Banjarmasin. The customer's satisfaction is a ratio between prospects and performance. It is very meaningful to the company. The company can measure the satisfaction rate using many strategies for the on going improvement of company management.

Keywords: customer's satisfaction, prospects, performance, meaningful, strategy

Pendahuluan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang serta menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Setiap waktu, persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat sehingga mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan dan keberlanjutan bisnis.

Produsen atau penyedia jasa harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen disaat persaingan semakin ketat dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Namun dengan adanya berbagai tawaran ini, dapat memberikan dampak berupa konsumen memiliki banyak pilihan dan kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar sehingga perusahaan harus senantiasa berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat memenangkan persaingannya.

Bisnis penyedia jasa perjalanan (travel) haji dan umroh di Banjarmasin saat ini merupakan bisnis yang banyak diminati. Haji dan umroh merupakan salah satu bentuk wisata ziarah dalam Islam. Haji dan umroh dikatakan sebagai wisata ziarah, karena kedua kegiatan ini merupakan suatu bentuk kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu yang bertujuan untuk kegiatan ibadah ataupun rekreasi, pengembangan pribadi serta mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara. Hal tersebut sesuai dengan pengertian wisata dalam pasal 1 Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang pariwisata (Sulastri dalam Dewi, 2013).

Haji merupakan rukun islam yang kelima setelah syahadat, shalat, puasa dan zakat. Dalam pelaksanaannya, hukum haji diwajibkan, lain halnya dengan umroh (haji kecil). Umroh merupakan kunjungan ke Ka'bah dimana di dalamnya wisatawan (jamaah) melakukan serangkaian ibadah dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Umroh disunatkan bagi muslim yang mampu, baik kemampuan secara fisik maupun secara finansial serta keilmuan dan dapat dilaksanakan kapan saja, kecuali pada hari Arafah yaitu tanggal 10 Dzulhijah dan hari-hari Tasyrik yaitu tanggal 11, 12, 13

Dzulhijah. Hal ini berbeda dengan ibadah haji yang hanya dapat dilaksanakan pada waktu-waktu tertentu dan diwajibkan dalam pelaksanaannya bagi yang berkemampuan.

Menurut pengamatan penulis, banyaknya bermunculan bisnis travel haji dan umroh di Banjarmasin ini karena banyaknya masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umroh ini. Hal ini didukung pula oleh semakin panjangnya waktu tunggu bagi calon jamaah untuk dapat melaksanakan ibadah haji. Dengan demikian kehadiran penyelenggara haji dan umrah ini dapat membantu untuk memfasilitasi masyarakat yang berminat untuk segera mewujudkan keinginan mereka melaksanakan ibadah haji dan umroh.

Berikut daftar penyelenggara (travel) haji dan umrah di Kalimantan Selatan yang sudah memiliki izin resmi untuk mengelola perjalanan ibadah haji dan umrah yang didapatkan dari Bidang Penyelenggaraan Haji dan Umrah (PHU) Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Kalsel :

DAFTAR PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMROH DAN PENYELENGGARA IBADAH HAJI KHUSUS
PROVINSI KALIMANTAN SELATAN
TAHUN 1436 H / 2015

NO	PENYELENGGARA	PENYELENGGARA IBADAH HAJI UMRAH			PIMPINAN	ALAMAT	KET
		NO. SK	SK BERLAKU				
			MULAI	BERAKHIR			
1	PT. IDAH ROES	DI292 TH 2013	26/07/2013	26/07/2016	NANA SUHARTINI	Jl. Sultan adam Banjarmasin	PIHK
2	PT.RIYAL TUNGGAL	DI509 TH 2013	26/07/2013	26/07/2016	HJ.MARLIANA	Jl.Jend.A.Yani No 407 B.JM. Telp. 0511.3250915 Fax. 0511.3250916	PIHK
3	PT. KALTRABU INDAH	DI545 TH 2014	19/08/2013	19/08/2016	DRA. HJ.MARWIYAH F. ZUHRI	Jl. Jend A. Yani Ruko Seberang Polresta Banjarmasin Telp. 0511-3262501, 3352168, fax 0511-3351768 HP.085390372314	PIHK
4	PT. PANCAR N'MAH	DI332 TH 2014	27/12/2014	27/12/2017	HJ. NURJANAH	Jl.Sekumpul No. 66 MTP,BJM. Telp. 0511.4720929 Fax. 0511.4720709 HP.085249332060	PIHK
5	PT. SALFANY SAFANUSA	DI354 TH 2013	11/06/2013	11/06/2016	H. ABU HANIFAH	Jl.Cempaka Besar No. 41 B.JM. Telp. 0511.365674, 66495 Fax. 0511.361993 HP.082153635566	PIHK
6	PT. SAIDI PUTRA WISATA	DI170 TH 2012	23/04/2012	23/04/2015	MUHAMMAD ISMAIL, SE	Jl. Pangeran Antasari No. 96 A B.JM. Telp. 0511.3258701, 3260589,3250174 Fax. 0511.3263441 HP.081349915599	PIHK
7	PT. ABSAS AL-RAHALAH TOUR	DI316 TH 2013	26/07/2013	26/07/2016	H. ABU BAKAR SIDDIQ	Jl Pahlawan VIII10 RT007/03 Bjm,(0511) 3274562	PPIU
8	PT. SURYA DHARMA WISATA	DI636 TH 2012	10/08/2012	10/08/2015	EDY SUPRIADI	Jl. Pangeran Antasari No. 96 A B.JM. Telp. 0511.3250174, 3258701 Fax. 0511.3263441	PIHK
9	PT. TRAVELLINDO LUSIYANA (Perwakilan)	DI551 TH 2011	07/10/2010	07/10/2013	H. SUPRIADI, SPd. MM	Komp. Ruko 53 Jl. Pangeran Hidayatullah,BJM. Telp. 0511.431549,6292729 Fax. 0511.4315482	PIHK
10	PT. MAKMUR MULIA	DI57 TH 2013	06/02/2013	06/02/2016	H. MUHTASAR	Jl. Teluk Tiram Darat 10/ Melati No. 01 Rt. 19 Kelurahan Telawang Banjarmasin telp. 0511-7529318 fax. 4240239	PPIU
11	PT. ALBIS NUSA WISATA	DI619 TH 2014	20/11/2014	20/11/2017	M. RIO RUBYANOR	Jl. Banjar Indah IV No. 14 Banjarmasin 4781355/4782377 Fax 4780348	PPIU
12	PT. AL- BANJARY	DI829 TH 2012	28/12/2012	28/12/2015	DRS. H. NAJMI AL ALI	Jl. Manggis No. 47 Banjarmasin Telp. 0511 7400550 fax. 3269223	PPIU
13	PT. NAMIRA AMALIA UTAMA	DI 569 TH 2013	27/12/2013	27/12/2016	H. M. RUSLI KASIM	Jl. Sekumpul No. 16 Martapura Telp. 0511 4720929, 4721819, fax 4721815	PIHK
14	PT. QALBU AMANAH PERDANA	DI85 TH 2012	26/03/2012	26/03/2015	H. GUSTI FAISAL, SE	Jl.Sultan Adam No.4 Rt.43 Telp.(0511)4311368 - 4311369 Fax (0511) 4311304 Email.qolbu_amanah@yahoo.co.id	PPIU
15	PT. BANU MIBRAS WISATA	DI109 TH 2013	27/12/2013	27/12/2016	H. SUPRIADI, SPd. MM	Komp. Ruko 53 Jl. Pangeran Hidayatullah,BJM. Telp. 0511.431549,6292729 Fax. 0511.4315482	PPIU
16	PT. BAGUS UMRA TAMA	DI169 TH 2013	24/05/2012	24/05/2015	HJ ZALNA	Jl Pramuka No 45 RT 12 Kel Pangambangan Banjarmasin.08125042667/ 3261265	PPIU
17	PT. RANDI PRIMA WISATA	DI289 TH 2013	24/05/2013	24/05/2016	M. RIZAL PALUPPI	Jl. Pulau Laut No 16 Rt. 03/01 Kel Antasan Besar B.JM Tlp.05113364052	PPIU
18	PT. TAIBAH SEMESTA WISATA (Perwakilan)	DI397 Tahun 2012	24/05/2012	24/05/2015	H. UJANG	Jl Sultan Adam (Ruko) No 7 RT 19 Banjarmasin	PPIU
19	PT. AI TAIK SAUDI WISATA (perwakilan)	DI326 Tahun 2013	03/06/2013	03/06/2016	MUHAMMAD FAISAL	Jl A. Yani Km 39,5 Martapura.0511-4722414	PPIU
20	PT. MADINA WISATA ABADI	DI418 Tahun 2013	01/07/2013	01/07/2016	ABADINOR MADIAN KARIM	Jl Brigjen H. Hasan Basri Rt.002/01 Amuntai Kab HSU. 0527-63680/081251444449	PPIU
21	PT. WAHDAN SABILANA	DI486 Tahun 2013	29/07/2013	29/07/2016	H.FAISAL	Jl. Jend A. Yani Ruko Seberang Polresta Banjarmasin Telp. 0511-3362325, 3352168, fax 0511-3351768	PPIU

NO	PENYELENGGARA	PENYELENGGARA IBADAH HAJI UMRAH			PIMPINAN	ALAMAT	KET
		NO. SK	SK BERLAKU				
			MULAI	BERAKHIR			
22	PT. NURINDO WISATA	D/665 Tahun 2013	26/09/2013	28/09/2016	SRI TISNA KUSUMA AYU	Jl. A. Yani Km 6 Komp. Dharma Praja VII No. 27 Banjarmasin. 0511-3273371/3253020	PPIU
23	PT. WAHYU TITIAN INSANI	D/547 Tahun 2013 29 Juli 2013	23/08/2013	23/08/2016	DRS. H. SARIDI	Jl. Kol. Sugiono No. 14 Banjarmasin. 3263035/3263147	PPIU
24	PT. RIDHO ILLAHY WISATA	D/58 Tahun 2013	06/02/2013	06/02/2016	YANUAR RAHMAN	Jl. A. Yani Km. 29 Guntung Payung Banjarbaru kalsel	PPIU
25	PT. HANNY AULIA WISATA	D/22 TAHUN 2014	09/01/2014	09/01/2017	Drs. H. M. IZZUDIN DANY	Jl. Sultan Adam Raya Bjm (0511)3304072 DAN 3302087	PPIU
26	PT. BERKAT AULIA TOUR	D/634 TAHUN 2013	23/08/2013	23/09/2017	ANDIN SOFYANNOR	Jl. A. Yani Km 40/ 4 E Banjarbaru (0511) 7349323/7727899	PPIU
27	PT EMMA TOUR DAN TRAVEL	D/27 TAHUN 2014	09/01/2014	09/01/2017	RAHMAWATI	Jl. Gatot subroto 8 komp Mandastana 37, Banjarmasin	PPIU
28	PT. ZEINTA INTAN KALIMANTAN	D/738 TAHUN 2013	20/11/2013	20/11/2016	NASRULLAH	Jl Sultan Adam Komp Bumi Graha Lestari No 28 RT 14 Banjarmasin	PPIU
29	PT IPAH MANDIRI UTAMA	D/254/2014	14/04/2014	14/04/2017	H. RUSBANDI ARIFIN	Jl. A. Yani KM.4,5 Komp Bina Brata Manunggal II Gg VII Rt 40 Kel Kebun Bunga 05113263401/pahtours_bjm@yahoo.co.id	PPIU
30	PT. MURNI TIGA UTAMA	D/761/2014	15/04/2014	15/04/2017	H. AMANILLAH	Jl. A. Yani Km 5,5 Gg Karya Baru Rt 03 Bjm Selatan 0511 6217059 fax 3267355	PPIU
31	PT. BORNEO EXOTIC TOUR	D/342/2014	25/05/2014	25/05/2017	Drs. MUHAMMAD, M.Ed	Jl Kawamara No 24 Rt.4/02 Komplek Adi Upaya, Landasan Ulin Banjarbaru.Hp.081348476310	PPIU
32	PT. ARMINAREKA PERDANA (Perwakilan)	D/230/2012	15/05/2012	15/05/2015	DINY SETYA NINGSIH, S NO.ID.4547979	GIANT Mitra Plaza Lt I F30 Jl. Mistar Cokrokusumo No. 1 RT 2 RW. 4 Kel. Sei Besar Kec Banjarbaru Selatan. Hp. 081255400066 Banjarmasin, 3 Maret 2015	PHK

*. PIHK Penyelenggara Ibadah Haji Khusus - Otomatis juga sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)

*. PPIU Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah tidak berhak menerima atau memberangkatkan Haji Khusus



Gambar 1 Daftar Penyelenggaran Perjalanan Ibadah Umroh dan Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2015

Sumber : www.kalsel.kemenag.go.id

Mengingat banyaknya perusahaan yang menyediakan jasa penyelenggaraan ibadah haji di Kalimantan Selatan yakni 32 buah dan sebagian besarnya di Banjarmasin yakni 25 buah pada tahun 2015 (dapat dilihat pada di atas), maka perusahaan harus senantiasa dapat melakukan persaingan dan memenangkannya. Dalam hal ini, perusahaan harus selalu berusaha melakukan strategi pemasaran yang tepat dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya agar konsumen mereka tersebut dapat terpuaskan. Hal yang harus diyakini oleh perusahaan adalah bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing. Selain itu, dengan adanya kepuasan akan mengarahkan orang untuk mengulangi pembelian dan melakukan rekomendasi *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting kiranya bagi perusahaan travel haji dan umrah di Banjarmasin untuk senantiasa memperhatikan kepuasan pelanggannya.

Pembahasan

Definisi Pemasaran

Menurut Kotler (2005:10), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumennya.

Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Kotler (2005:68) menyebutkan bahwa **nilai yang dipikirkan pelanggan** adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif yang dipikirkan. Sedangkan **nilai pelanggan total (total customer value)** adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. **Biaya pelanggan total (total customer cost)** adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu.

Konsep kepuasan pelanggan dapat digambarkan menurut beberapa pendapat para ahli dalam Hasan (2013:90) berikut ini :

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksiharian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.
- c. Kepuasan atau ketidakpuasan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksiharian menciptakan ketidakpuasan.
- d. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.
- e. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli-dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasakan puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan berdasarkan lima perspektif sebagai berikut :

Tabel 1 Lima Perspektif Kepuasan Pelanggan

PERSPEKTIF	DEFINISI KEPUASAN PELANGGAN
<i>Normative deficit</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara cultural dapat diterima.
<i>Equity</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan tidak puas.

<i>Normative standar</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Atributisional</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa definisi mengenai kepuasan pelanggan tidak ada yang baku, karena kepuasan pelanggan tergantung pada :

1. *Tipe respon* : respon kognitif, afektif dan emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya, dan intensitas respon seperti sangat kuat, sangat puas, netral, sangat senang dan sejenisnya.
2. *Fokus respon* : terutama yang berkaitan jenis produk, konsumsi, keputusan pembelian, staf penjualan, dan sejenisnya.
3. *Timing respon* : respon yang muncul setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman dan sejenisnya.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan. Rumusan ini diformulasikan sebagai berikut :

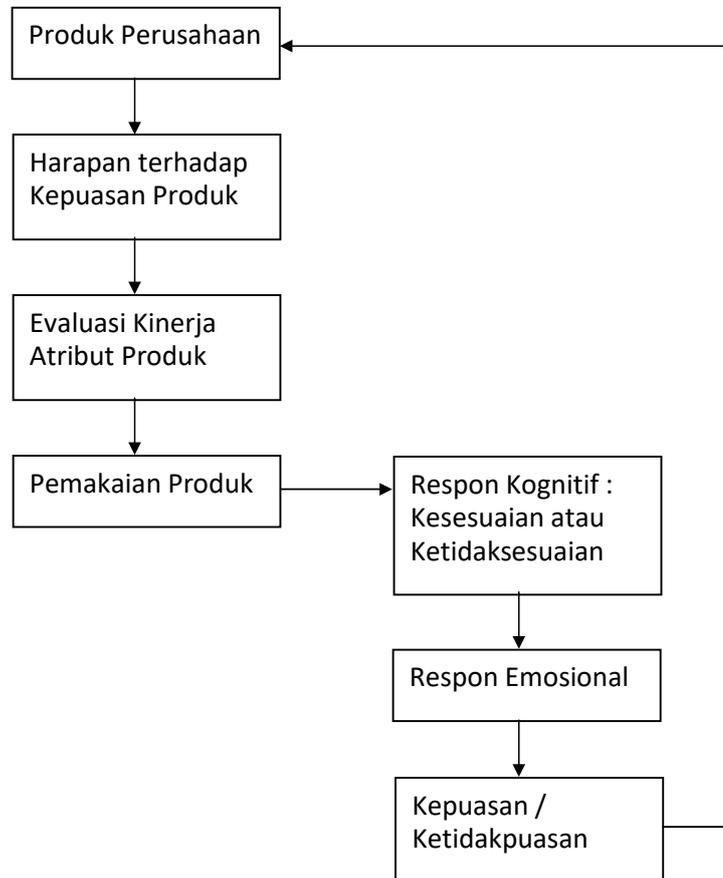
Kepuasan = f (harapan terhadap produk : Kinerja produk yang dirasakan)

Dari persamaan itu, kemungkinan pelanggan akan menyatakan kepuasan dalam berbagai bentuk perilaku sebagai berikut (Hasan, 2013:91) :

Tabel 2 Kepuasan dalam Berbagai Bentuk Perilaku

Apabila			Pelanggan	Dampak
a.	Kinerja > harapan	→	Sangat puas	Kunjungan ulang, rekomendasi positif
b.	Kinerja = harapan	→	Puas	<i>Silence</i>
c.	Kinerja < harapan	→	Kecewa	Rekomendasi negative

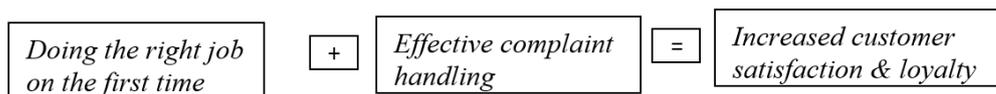
Sebagai gambaran mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dapat diperlihatkan oleh gambar berikut :



Gambar 2 Model Kepuasan – Ketidakpuasan Pelanggan
 Sumber: Hasan (2013:92)

Konsep Kepuasan Pelanggan

Formulasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas (*increased customer satisfaction and loyalty*) dapat dilakukan dengan cara melakukan pekerjaan pertama kali dengan benar (*doing the right job on the first time*), kemudian menangani complain dengan efektif (*effective complaint handling*).



Gambar3 Konsep Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Hasan (2013:93)

Arti Penting Kepuasan Pelanggan Bagi Perusahaan Travel Haji dan Umrah

Bisnis penyelenggara (travel) ibadah haji dan umroh semakin hari semakin banyak, termasuk di Banjarmasin. Oleh karena itu, persaingan bisnis di bidang penyelenggara ibadah haji dan umroh pun semakin terasa. Salah satu faktor yang mendorong adalah banyaknya peminat (masyarakat) yang memiliki keinginan untuk berangkat ke Tanah Suci untuk melaksanakan ibadah baik haji maupun umrah, sementara waktu tunggu untuk melaksanakan ibadah haji secara regular semakin panjang. Keinginan masyarakat untuk melaksanakan ibadah ini dengan segera dapat difasilitasi oleh hadirnya travel haji dan umroh.

Produk yang diberikan oleh travel haji dan umroh kepada pelanggannya berupa produk jasa. Kotler (2005:11) mendefinisikan "*jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu*". Sedangkan Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2001:482) menyebutkan bahwa "*jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek*". Jasa meliputi perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik.

Berdasarkan definisi jasa di atas, dapat diketahui bahwa jasa itu sendiri bersifat abstrak. Oleh karena itu, travel haji dan umroh yang sesungguhnya mengeluarkan produk jasa tersebut harus selalu memperhatikan kepuasan pelanggannya. Terlebih lagi perusahaan travel haji dan umroh saat ini mengalami persaingan yang sangat tinggi seperti di Banjarmasin. Salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah dengan memperhatikan kualitas jasa itu sendiri.

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2004:59), "*kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan*". Menurut Parasuraman dalam Kotler (2005:123), kualitas jasa meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangible*).

Dimensi kualitas jasa seperti yang disebutkan di atas dapat digunakan oleh travel haji dan umroh di Banjarmasin untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, antara lain sebagai berikut :

a. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Berkaitan dengan keandalan ini, maka perusahaan travel haji dan umroh dituntut untuk dapat memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan dan melaksanakannya sesuai dengan prosedur. Misalnya memberangkatkan jemaah sesuai dengan jadwal, harga sesuai dengan yang disampaikan tanpa ada biaya tambahan di luar kesepakatan serta memberikan fasilitas transportasi dan penginapan (hotel) sesuai dengan janji.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dalam hal ini, kecepatan pelayanan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan travel haji dan umroh. Misalnya, segala kebutuhan atau keperluan jemaah yang memerlukan pelayanan dari pihak travel dilaksanakan secara cepat tanpa adanya waktu tunggu yang lama bagi jemaah. Hal ini dilakukan guna menghindari keluhan dari jemaah sebagai pelanggannya.

c. Jaminan (*assurance*)

Jaminan berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 (empat) aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Berkaitan dengan jaminan ini, banyak hal yang bisa dilakukan oleh travel haji dan umroh untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hal tersebut antara lain tingginya kemampuan karyawan travel terutama *front-line* staf dalam menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan pelanggan berkaitan dengan produk ataupun perusahaan;

d. Empati (*empathy*)

Empati merupakan perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Misalnya kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Perusahaan travel haji dan umroh dapat memanfaatkan dimensi ini untuk memberikan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Misalnya karyawan yang dengan penuh perhatian mendengarkan berbagai keluhan dan saran dari pelanggan, petugas yang dengan setia dan sabar mendampingi pelanggan dalam melaksanakan ibadah, ataupun pihak perusahaan yang selalu berkomunikasi dengan pelanggan demi memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. Bukti Langsung (*tangible*)

Tangible adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. Perusahaan travel haji dan umroh dapat menggunakan dimensi ini untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkannya, antara lain dengan memberikan fasilitas yang sesuai dan terbaik bagi pelanggan mulai dari alat transportasi, penginapan dan makanan bagi pelanggan. Hal lain yang dapat diberikan perusahaan dengan memberikan perlengkapan yang sangat diperlukan di Tanah Suci seperti tas dan peralatan shalat seperti mukena. Tentunya fasilitas ini sangat membantu pelanggan yang dalam hal ini para jamaah demi kelancaran menjalankan ibadah.

Tingginya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh ini dan selanjutnya kemudian memutuskan untuk menggunakan fasilitas yang disediakan oleh travel harus disambut baik oleh pihak travel. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan berbagai cara dan strategi, antara lain dengan memberikan produk (jasa) yang berkualitas sesuai dengan janji yang diberikan, harga yang dapat dijangkau, fasilitas yang lengkap, memberikan pelayanan prima yang penuh dengan kesopanan, ramah dan santun serta memberikan penyelesaian atas masalah pelanggan dengan tanggap dan cepat. Apabila hal ini dilakukan secara berkelanjutan, maka diharapkan kepuasan pelanggan akan didapatkan.

Kepuasan pelanggan itu sendiri memberikan banyak arti penting bagi perusahaan, termasuk travel haji dan umrah. Menurut Harkiranpal dalam Hasan (2013:102-104), lebih dari 20.000 temuan survey kepuasan pelanggan yang dilakukan di 40 negara, yang merekomendasikan bahwa perencanaan, implementasi, pengendalian program kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

1. Pendapatan

- a. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2,6 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
 - b. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
 - c. Penurunan kepuasan pelanggan mengakibatkan penurunan pendapatan 1,8 kali.
 - d. Pelanggan yang puas yang paling mungkin berbagi pengalaman dengan orang lain lima sampai enam orang. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewakan kepada sepuluh orang.
 - e. Jika orang percaya bahwa berurusan dengan kepuasan pelanggan atau keluhan itu mahal, mereka perlu menyadari bahwa biaya untuk merekrut pelanggan baru lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan lama.
 - f. Pelanggan yang tidak puas memutuskan untuk :
 - ✓ Menghentikan membeli produk (barang dan jasa)
 - ✓ Mengeluh kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga
 - ✓ Mengembangkan komunikasi negatif dari mulut ke mulut (*negative word of mouth communication*)
2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
- Persaingan dengan “perang harga” ataupun pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi focus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.
3. Manfaat ekonomis
- Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.
4. Reduksi sensitivitas harga
- Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan focus pada harga pelayanan dan kualitas.
5. Kunci sukses bisnis masa depan
- a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk bagi perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
 - b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
 - c. Program kepuasan pelanggan relative mahal, namun mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
 - d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan.
6. *Word of mouth relationship*, pelanggan yang puas dapat :
- a. Menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.

- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Menjadi advocator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan/produk dilecehkan orang lain.
- d. Membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Melihat arti penting dari kepuasan pelanggan itu sendiri bagi perusahaan, maka sudah seharusnya pihak travel haji dan umroh memberikan dan mengukur kepuasan semua pelanggannya. Perusahaan travel dapat melaksanakan berbagai strategi untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggannya. Hal ini penting agar apabila ada ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat diatasi dengan segera sehingga tidak berkelanjutan. Langkah ini juga penting dilaksanakan sebagai bahan masukan untuk pengembangan travel menjadi lebih baik.

Pengukuran kepuasan pelanggan ini hendaknya dilakukan oleh perusahaan travel secara rutin dan terus menerus agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap pelanggan. Perlu pula disadari bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan itu sendiri. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada dan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.

Menurut Kotler (2005:72), kepuasan pelanggan dapat dilacak dan diukur dengan beberapa cara, yaitu system keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, belanja siluman (*ghost shopping*) dan analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*). Travel haji dan umroh khususnya di Banjarmasin dapat melaksanakan strategi tersebut untuk mengukur kepuasan pelanggan mereka. Sebagai gambaran aplikasi strategi tersebut bagi travel haji dan umrah di Banjarmasin antara lain sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Sistem ini dapat dilakukan oleh perusahaan travel untuk memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung, misalnya dengan menggunakan kotak saran. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.

2. Belanja siluman (*Ghost shopping*)

Metode ini dilakukan untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawan perusahaan travel itu sendiri atau karyawan perusahaan travel lain berinteraksi dan memperlakukan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan oleh perusahaan travel dengan meminta orang lain untuk berperan sebagai calon pelanggan guna melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialami sewaktu membeli produk dari perusahaan travel atau perusahaan travel pesaing. Pembelanja misterius itu bahkan dapat menguji cara karyawan perusahaan travel menangani berbagai situasi. Metode ini dapat dilakukan pula oleh manajer atau pimpinan travel langsung yang berpura-pura sebagai calon pelanggan. Misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan melontarkan berbagai keluhan ataupun pertanyaan kepada karyawan yang tidak tahu bahwa dia sedang dilakukan penilaian. Dengan begitu, pimpinan dapat menilai secara langsung bagaimana karyawannya melaksanakan tugas terutama ketika menghadapi pelanggan.

3. Survei kepuasan pelanggan

Cara lain yang bisa dilakukan oleh perusahaan travel untuk mengukur kepuasan pelanggannya adalah dengan melakukan survey kepuasan pelanggan. Perusahaan travel dapat melaksanakan survey sendiri atau meminta bantuan lembaga riset yang memiliki keahlian dan kemampuan di bidang penelitian. Melalui survey ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan dan hasil yang diperoleh dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sumber masukan guna perbaikan.

Simpulan

Persaingan bisnis pada era pemasaran modern ini semakin ketat, termasuk persaingan pada perusahaan penyelenggara (travel) haji dan umroh di Banjarmasin. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menghadapi dan memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Diharapkan dengan kepuasan ini akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Nilai yang diberikan oleh pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Oleh karena itu, kualitas jasa merupakan sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan. Dengan menitikberatkan perhatian pada dimensi kualitas jasa, diharapkan kepuasan pelanggan dapat diperoleh oleh perusahaan.

Travel haji dan umroh hendaknya mengukur kepuasan pelanggan secara terus menerus dan berkelanjutan karena kepuasan pelanggan ini bersifat dinamis. Kepuasan pelanggan memberikan sejumlah arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, penting kiranya untuk mengukur kepuasan pelanggan bagi travel haji dan umroh di Banjarmasin dengan menggunakan strategi yang sesuai karena hasilnya diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dan sumber masukan guna perbaikan pengelolaan manajemen perusahaan.

Daftar Pustaka

- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity (Aspek Manajerial dan Akademis dari branding)*. Penerbit Amara Books. Yogyakarta.
- Dewi, Nurmala. 2013. *Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jilid 2. PT. Ikrar Mandiriabadi. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Terjemah)*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke Dua Belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Lamb, Hair McDaniel. 2001. *Pemasaran (Terjemah)*. Jilid 1 dan 2. Salemba Empat. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
<https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>.
www.kalsel.kemenag.go.id.