

**MANAJEMEN LAYANAN PURNA JUAL PT SMARTS UMRAH DREAM TOUR LAMPUNG
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS JAMAAH**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah dan
Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**PUTRI UTAMI
NPM. 2041030118**

Program Studi : Manajemen Dakwah



**MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024M**

**MANAJEMEN LAYANAN PURNA JUAL PT SMARTS UMRAH DREAM TOUR LAMPUNG DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS JAMAAH**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah dan
Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**PUTRI UTAMI
NPM. 2041030118**

Program Studi: Manajemen Dakwah

Pembimbing I

: Dr.Hasan Mukmin, M.A

Pembimbing II

: Mulyadi, S.Ag. M.Sos.I

**MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024M**



ABSTRAK

Manajemen Layanan Purna Jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses transaksi terjadi. Layanan purna jual dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjalin kerja sama dengan konsumen, menjaga hubungan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan dan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka peluang inilah yang dilirik oleh biro-biro penyelenggara (travel) umrah salah satunya adalah biro travel PT. Smarts Umrah Dreamtour Lampung yang berkompetisi untuk menarik simpati jamaah, kesemuanya itu berlomba-lomba menawarkan kualitas pelayanan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda diantara popularitas. PT. Smarts Umrah Dreamtour Lampung, sejauh ini telah menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya, hal inilah yang menarik bagi peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hal ini secara lebih mendalam.

Penelitian ini Berjenis penelitian lapangan (*field research*). Sifat Penelitian deskriptif Analisis dengan pendekatan Penelitian yaitu kualitatif. Data primer dalam penelitian ini menggunakan Teknik penentu informan *purposive sampling*, survey, dan observasi. Data Sekunder yaitu data yang menjadi pelengkap sumber data primer, diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku ilmiah, hasil penelitian dan karya ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Untuk pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara observasi, dan metode analisis POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Adapun penelitian ini dilaksanakan di PT. Smarts Umrah Dreamtour Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: perusahaan menerapkan strategi promosi melalui media online dan offline. Pada media *online* melalui *Instagram, Tiktok, WhatsApp* dan lain sebagainya. Sedangkan secara *offline* melalui penyebaran brosur dan mendatangi rumah masyarakat atau secara *door to door*.serta memenuhi indikator layanan purna jual seperti kemudahan mendapatkan fasilitas umrah dan konsultasi lanjutan. Loyalitas konsumen terlihat dari pembelian ulang, preferensi merek, dan rekomendasi kepada orang lain. PT Smarts Umrah Dreamtour Lampung juga menerapkan manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) dengan efektif dalam operasionalnya. Fokus pada layanan purna jual dan kepuasan jamaah menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci : Layanan Purna Jual, Kepuasan dan Loyalitas, Umrah

ABSTRACT

After Sales Service Management is a service provided by the company to consumers after the transaction process occurs. After-sales service is carried out by the company to provide customer satisfaction, collaborate with consumers, maintain good relationships and create customer loyalty. Customer loyalty is something that is caused by a combination of satisfaction so that customer loyalty is a function of satisfaction. If the influence of satisfaction and service quality on customer loyalty is positive, then satisfaction and service quality will increase customer loyalty. So this is the opportunity that the Umrah organizing (travel) agencies are looking at, one of which is the travel agency PT. Smarts Umrah Dreamtour Lampung competes to attract the sympathy of pilgrims, all of whom are competing to offer quality services with superior facilities that vary in popularity. PT. Smarts Umrah Dreamtour Lampung, so far has applied this concept in running its business, this is what is interesting for researchers. This research aims to explore this in more depth.

This research is a type of field research. The nature of descriptive research is analysis with a qualitative research approach. Primary data in this research uses purposive sampling, survey and observation informant techniques. Secondary data is data that complements primary data sources, obtained from official documents, scientific books, research results and scientific works that are relevant to the research topic. To collect data using the observation interview method, and the POAC analysis method (Planning, Organizing, Actuating, Controlling). This research was carried out at PT. Smarts Umrah Dreamtour Lampung.

Based on the results of this research, it shows that: the company implements promotional strategies through online and offline media. On online media via Instagram, Tiktok, WhatsApp and so on. Meanwhile, offline through distributing brochures and visiting people's homes or door to door, as well as fulfilling after-sales service indicators such as ease of obtaining Umrah facilities and follow-up consultations. Consumer loyalty can be seen from repeat purchases, brand preferences, and recommendations to others. PT Smarts Umrah Dreamtour Lampung also implements POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) management effectively in its operations. Focusing on after-sales service and customer satisfaction is the key to the company's success in building customer loyalty and expanding market share.

Keywords: After Sales Service, Satisfaction and Loyalty, Umrah

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini.

Nama : Putri Utami
NPM : 2041030118
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa karya ilmiah yang berbentuk Skripsi dengan judul: *Manajemen Layanan Purna Jual PT Smarts Umrah Dream Tour Lampung Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Jamaah*, adalah benar-benar karya asli saya. Kecuali yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan orisinalitas ini saya buat dengan sebenarnya, supaya dapat dipergunakan seperlunya.

Bandar Lampung, 02 Juli 2024
Yang Menyatakan,



Putri Utami
NPM.2041030118



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratminto Sukarame 1 Bandar Lampung (0721) 704080

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi: "Manajemen Layanan Purna Jual PT Smarts
Umrah Dreamtour Lampung Dalam
Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas
Jamaah"**

Nama : Putri Utami

NPM : 2041030118

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komuhasi
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

**Dr. Hasan Mukmin, M.A.
NIP. 196104211994031002**

Pembimbing II,

**Mulvadi S.Ag., M.Sos.I.
NIP. 197403261999031002**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Dakwah

**Dr. Yunidar Cut Milla Yanti, M.Sos.I.
NIP. 197010251999032001**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmih Sukarame 1 Bandar Lampung (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Manajemen Layanan Purna Jual PT *Smartis Umrah Dreamtour* Lampung Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Jamaah” disusun oleh Nama **Putri Utami, NPM 2041030118**, Program Studi : **Manajemen Dakwah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Selasa, 25 Juni 2024**

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : **Dr. Yumidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I**

Sekretaris : **Rouf Tamim, M.Pd.I**

Penguji I : **Badarudin, S.Ag., M.Ag**

Penguji II : **Dr. Hasan Mukmin, M.A**

Penguji Pendamping : **Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I**

Mengetahui

Plt. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. Faizal, S.Ag., M.Ag

NIP. 196901171996031001

(Handwritten signatures of the examiners)

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا
تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى
الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ
مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maafilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir".(Al-Baqarah [2]:286)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang sangat berarti dalam perjalanan hidupku. Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan sebagai tanda cinta, sayang, dan hormat tak terhingga kepada:

1. Cinta pertamaku Ayahanda Toherman Ar, SE. (Alm) beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan selama menempuh pendidikan, Alhamdulillah penulis sudah sampai di tahap ini menyelesaikannya yang di cita-citakan ayah kepada anak gadis nya, Banyak hal yang menyakitkan tanpa sosok ayah rasa iri dan rindu yang sering kali membuat penulis terjatuh tertampar realita, tapi itu semua tidak mengurangi rasa semangat dan kuat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan ayah di tempat yang paling mulia di sisi Allah Aamiin allahuma Aamiin
2. Pintu surgaku Mama Muryati Terimakasih selalu memberikan yang terbaik untuk gadis kecil nya, Beliau memang tidak merasakan pendidikan perkuliahan namun beliau mampu mendidik penulis menyelesaikan studinya sampai sarjana dan terimakasih selalu ada disisi penulis mendampingi sampai di titik ini. I love you more
3. Kakak-kakak yang kucintai, terima kasih atas dukungan dan support nya yang selalu memberi semangat yang luar biasa kepada penulis sebagai adik kecilnya
4. Untuk seorang lelaki yang memiliki inisial A. Terimakasih telah menjadi support system penulis dalam proses skripsi ini, yang telah membuat penulis lebih kuat menjalani prosesnya, sampai akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

RIWAYAT HIDUP

Putri Utami lahir di Palas Pasemah, Lampung Selatan, pada tanggal 29 Desember 2002. Merupakan anak terakhir dari empat bersaudara dari pasangan bapak Toherman AR, SE dan ibu Muryati. Memiliki tiga saudara kakak laki-laki bernama Lody Kopeny, Edwar Kenedy dan Armansyah. Pendidikan pertama yang di tempuh di TK PAUD PASEMAH ASRI Palas Lampung Selatan pada tahun 2007, kemudian melanjutkan Pendidikan di SDN PALAS PASEMAH 2008-2014, kemudian dilanjutkan pada MTS N 2 LAMPUNG SELATAN 2014-2017, dilanjutkan sekolah SMA MUHAMMADIYAH 2 BANDAR LAMPUNG 2017-2020. Pada tahun 2020 penulis diterima sebagai mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Program Strata I (satu) jurusan Manajemen Dakwah

Bandar Lampung, 14 Februari 2024
Yang Membuat,

Putri Utami
NPM.2041030118

KATA PENGANTAR

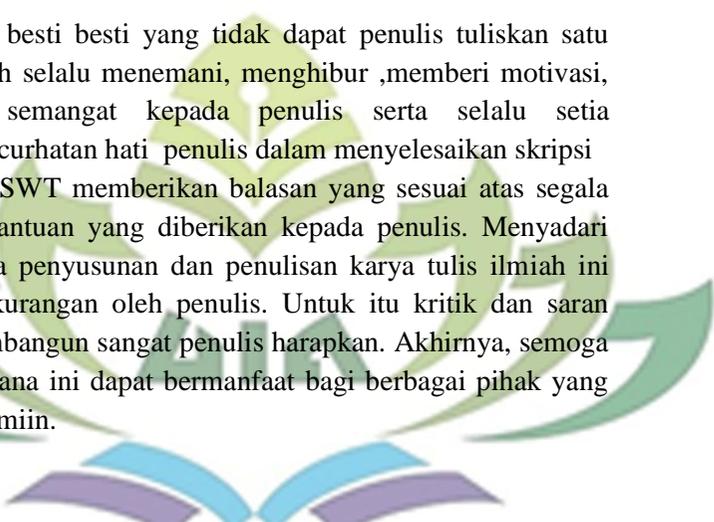
Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayahnya-Nya berupa iman, ilmu pengetahuan dan amal serta kesehatan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Manajemen Layanan Purna Jual PT Smarts Umrah Dream Tour Lampung Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Jamaah Umrah*". Sholawat serta salam penulis curahkan kepada baginda nabi Muhammad SAW, yang kita harapkan beliau dapat mengakui kita sebagai ummatnya, aamiin.

Skripsi ini disusun sebagai tugas dan persyaratan untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Selama dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankan penulis untuk mengucapkan terimakasih dalam tulisan ini kepada:

1. Bapak Prof. Wan Jamaluddin Phd. Selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung
2. Bapak Dr. H. Abdul Syukur, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
3. Bunda Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I Selaku yang menjalankan Ketua Program Studi dan Bapak Badarrudin, S.Ag. M.Ag Selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Dakwah, terimakasih atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menggarap dan menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Hasan Mukmin, M.A. Selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan memotivasi dalam sebuah penulisan karya tulis ilmiah, serta arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Mulyadi, S.Ag. M.Sos.I. selaku pembimbing II yang telah sabar membimbing dan mengoreksi tulisan penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Kepada seluruh dosen dan segenap keluarga besar civitas akademika Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

7. Petugas Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dan Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung, dengan penuh kesabaran dan izinnya untuk proses peminjaman buku buku demi terealisasikan skripsi ini.
8. Teman teman Seperjuanganku jurusan Manajemen Dakwah angkatan 2020 yang selalu menjadi tempat berbagi selama menempuh pendidikan.
9. Sahabat sejati Septa Pasma Dola yang selalu ada dan siap mendengarkan curhatan hati penulis.
10. Kepada seluruh bidadari grup yang membuat penulis selalu terhibur dengan lelucon terimakasih selalu memberi semangat kepada penulis
11. Kepada semua besti besti yang tidak dapat penulis tuliskan satu satu terimakasih selalu menemani, menghibur ,memberi motivasi, support dan semangat kepada penulis serta selalu setia mendengarkan curhatan hati penulis dalam menyelesaikan skripsi

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang sesuai atas segala amal baik serta bantuan yang diberikan kepada penulis. Menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan dan penulisan karya tulis ilmiah ini masih banyak kekurangan oleh penulis. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya, semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Aamiin.



Bandar Lampung, 10 Febuari 2024
Peneliti,

Putri Utami
NPM. 2041030118

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Fokus dan Sub-fokus Penelitian	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
H. Metode Penelitian	16
I. Sistematika Pembahasan	21
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Manajemen Layanan Purna Jual	23
1. Pengertian Manajemen Pelayanan	23
2. Dasar dan Ciri Manajemen Pelayanan yang Baik	24
3. Fungsi Manajemen	26
4. Unsur-Unsur Manajemen	27
5. Pengertian Purna Jual	28
6. Indikator Layanan Purna Jual	29

7.	Tujuan dan Manfaat Layanan Purna Jual.....	30
B.	Kepuasan dan Loyalitas Jamaah Umrah	33
1.	Pengertian Kepuasan dan Loyalitas	33
2.	Indikator Kepuasan dan Loyalitas	34
3.	Faktor Kepuasan dan Loyalitas	35
BAB III : PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum PT <i>Smarts Umrah Dreamtour</i> Lampung.....	39
1.	Sejarah berdirinya PT <i>Smarts Umrah Dreamtour</i> Lampung	39
2.	Visi, Misi dan tujuan	40
3.	Letak Geografis	41
4.	Struktur PT <i>Smarts Umrah Dreamtour</i> Lampung.....	41
5.	Data Keberangkatan Jamaah Umrah PT <i>Smarts</i> <i>Dreamtour</i> Lampung	41
B.	Manajemen Layanan Purna Jual PT <i>Smarts Umrah</i> <i>Dreamtour</i> Lampung Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Jamaah Umrah	43
C.	Kepuasan Dan Loyalitas Jamaah Umrah PT. <i>Smarts</i> <i>Umrah Dreamtour</i> Lampung	57
BAB IV : ANALISIS PENELITIAN		
A.	Analisis Manajemen Layanan Purna Jual PT <i>Smarts</i> <i>Umrah Dreamtour</i> Lampung Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Jamaah Umrah.....	63
BAB V : PENUTUP		
A.	Simpulan.....	77
B.	Rekomendasi.....	78
DAFTAR RUJUKAN		81

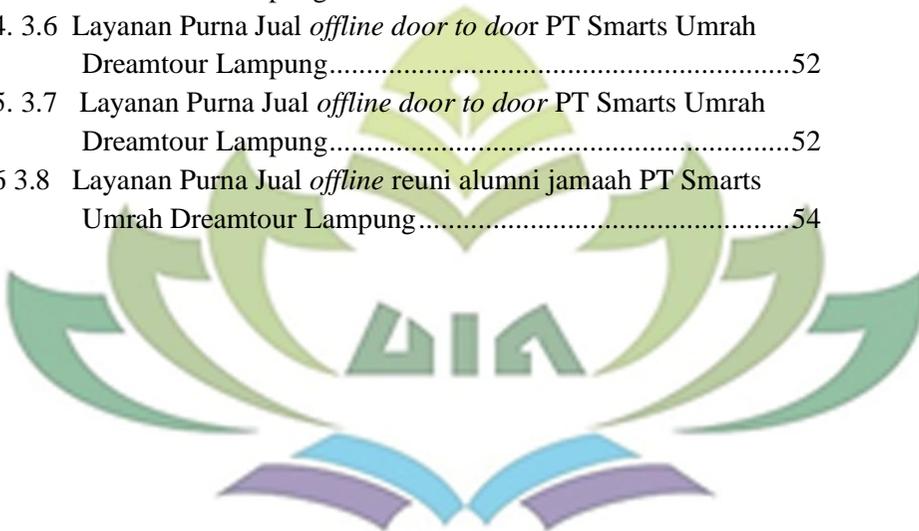
DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1. 3.1.	Tabel Struktur Organisasi PT Smarts Umrah Dreamtour Lampung.....	41
2. 3.2.	Tabel Data Keberangkatan Jamaah Umrah	43
3. 4.1.	Tabel Data POAC Analisis	72



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
1. 3.1.	Grup Whatsap Alumni Jamaah Smarts Umrah Dreamtour Lampung.....	46
2. 3.2.	Grup Whatsap Alumni Jamaah Smarts Umrah Dreamtour Lampung.....	46
3. 3.3	Akun media sosial PT Smarts Umrah Dreamtour Lampung ..	47
4. 3.4	Layanan Purna Jual brosur produk Haji PT Smarts Umrah Dreamtour Lampung.....	49
4. 3.5	Layanan Purna Jual brosur produk Haji PT Smarts Umrah Dreamtour Lampung.....	50
4. 3.6	Layanan Purna Jual <i>offline door to door</i> PT Smarts Umrah Dreamtour Lampung.....	52
5. 3.7	Layanan Purna Jual <i>offline door to door</i> PT Smarts Umrah Dreamtour Lampung.....	52
6 3.8	Layanan Purna Jual <i>offline</i> reuni alumni jamaah PT Smarts Umrah Dreamtour Lampung.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : SK Judul
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 4 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 5 : Pedoman Observasi
- Lampiran 6 : Lembar Bimbingan
- Lampiran 7 : Turnitin
- Lampiran 8 : Lampiran Foto Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan judul

Sebelum menjelaskan secara keseluruhan materi ini terlebih dahulu akan diberikan penegasan dan pengertian yang terkandung di dalamnya agar tidak terjadi kesalahan dan kerancuan perspektif dalam memahami proposal ini. Proposal ini berjudul “MANAJEMEN LAYANAN Purna Jual PT *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Jamaah Umrah”, maka perlu ditemukan istilah atau kata-kata penting agar tidak menimbulkan kesalah-pahaman dalam memberikan pengertian bagi para pembaca sebagai berikut :

Menurut Tjiptono, Manajemen Layanan Purna Jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses transaksi terjadi. Layanan purna jual dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjalin kerja sama dengan konsumen, menjaga hubungan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan.¹

Menurut M. Yusup , Manajemen Layanan Purna Jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya.²

Sementara Menurut Henry, Manajemen Layanan Purna Jual adalah serangkaian layanan yang ditujukan pada pelanggan. Layanan ini bertujuan untuk memastikan mereka tetap senang dengan suatu produk, bahkan ketika sudah lama melakukan pembelian.³

¹ Tjiptono Fandi, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2014), 65.

² Muhammad Yusup, “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda” (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2011), 2.

³ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 54.

Jadi yang dimaksud peneliti dengan manajemen layanan purna jual dalam penelitian ini adalah layanan manajemen bagaimana perusahaan memberi bantuan kepada pelanggan setelah mereka melakukan pembelian tersebut, terkait proses, cara kerja yaitu pengaturan, pengelolaan kegiatan PT. *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi adalah rasa senang yang disebabkan oleh kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya.⁴

Kepuasan menurut Lawton, Kepuasan secara operasional didefinisikan sebagai hasil kolektif dari persepsi pada pengalaman yang didapatkan pada saat mengonsumsi produk /jasa pada restoran cepat saji. Sedangkan loyalitas didefinisikan sebagai komitmen untuk tetap melakukan pembelian berulang secara konsisten di restoran cepat saji.⁵

Jadi yang dimaksud peneliti dengan Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung yaitu jamaah umrah PT *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung.

Menurut Hasan Loyalitas adalah perilaku yang berkaitan dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan membarui kontrak merek pada masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.⁶

Menurut Kotler dan Keller loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada

⁴ Husodo, *Manajemen* (Yogyakarta: Gramedia, 2015), 36.

⁵ Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2017), 47.

⁶ *Ibid.*, 49.

masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁷

Adapun keuntungan pelanggan yang loyal menurut W. Reinartz V.Kumar yaitu biaya melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan pelanggan lebih mengenal proses transaksi.⁸

Jadi yang dimaksud peneliti dengan Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti ingin mengkaji mengenai tentang Manajemen Layanan Purna Jual PT *Smarts Umrah Dreamtour Lampung* Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Jamaah Umrah.

B. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar ke-4 di dunia yang lebih dari 1.6 miliar jiwa atau sekitar 23.4 persen dari total penduduk dunia menjadikan Islam sebagai agama dengan jumlah penganut terbesar di dunia. Hal ini berdampak pada antusias masyarakat muslim Indonesia melaksanakan ibadah haji (rukun Islam yang ke 5) yang dari tahun ke tahun pendaftaran calon jamaah haji semakin meningkat. Namun, kuota pemberangkatan jamaah haji terbatas. Hal ini menyebabkan terjadinya penumpukan calon Jamaah haji yang mengalami daftar tunggu pemberangkatan haji (*waiting list*).

Ibadah umroh dan haji merupakan ibadah yang sangat di idamkan oleh seluruh umat Islam di penjuru dunia. Ibadah haji merupakan rukun Islam ke-5 kewajiban bagi umat Islam sekali seumur hidup dalam menajalankan ibadah haji dengan pelaksanaannya pada waktu musim haji serta diwajibkan bagi yang

⁷ Kotler and Keller, *Marketing an Introducing Prentice Hall* (England: Perason Education, 2017), 79.

⁸ Jenu Widjaja Tandjung, *Strategi Menembus Pasar Dengan Biaya Murah Berdampak Luar Biasa* (Jakarta: Media Komutindo, 2013), 117.

mampu untuk menjalankan ibadah haji di tanah suci. Dalam artian mampu yaitu mampu secara finansial, lahiriyah dan batiniyah sehingga butuh kesiapan yang matang untuk menjalankan ibadah haji. Seperti yang tertuang dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 196:

وَأَتْمُوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

“Dan sempurnakanlah Haji dan Umroh karena Allah”.⁹

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa ibadah haji dan umroh merupakan ibadah yang harus di sempurnakan oleh umat Islam karena ibadah haji dan umroh merupakan ibadah yang memerlukan perisapan secara finansial maupun lahiriyah dan batiniyah dan juga sesuai dengan syariat agama Islam.

Ibadah umrah bertujuan untuk meningkatkan kualitas ketakwaan dan nilai-nilai spiritual pelakunya, tetapi umrah juga menyimpan potensi ekonomi yang sangat potensial. Ada belasan industri, manufaktur, perdagangan, jasa yang terlibat dalam praktik ibadah umat Islam itu. Maka peluang inilah yang dilirik oleh biro-biro penyelenggara (travel) umrah yang berkompetisi untuk menarik simpati jamaah, kesemuanya itu berlomba-lomba menawarkan kualitas pelayanan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda diantara popularitas.¹⁰

Jamaah atau jemaah adalah kumpulan atau rombongan orang yang beribadah. Sesuai Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008, jemaah haji adalah umat Islam Indonesia yang telah mendaftar untuk menunaikan ibadah haji sesuai dengan ketentuan.¹⁸ Dalam istilah pemasaran, jamaah haji dan umrah dapat disebut sebagai konsumen yang menggunakan jasa untuk kebutuhannya dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT, yaitu menunaikan ibadah haji atau umrah. Hal ini berdasarkan definisi konsumen menurut Az Nasution, dimana konsumen

⁹ Tersedia online: <https://tafsirweb.com/717-surat-al-baqarah-ayat-196.html>

¹⁰ Muhammad Syafii Antonio, *Ekonomy Off Haji Neglected Fortune: Dinamika Perspektif Haji Di Indonesia* (Jakarta: Direktorat Penyelenggara Haji Dan Umrah, 2008), 237.

adalah pengguna barang atau pengguna jasa dengan maksud memperoleh barang atau jasa untuk dijual kembali, dan konsumen sebagai pengguna barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri, keluarga atau rumah tangga.¹¹

Biro perjalanan wisata atau biasa disebut dengan biro travel haji dan umroh merupakan suatu lembaga atau perusahaan yang menyediakan jasa layanan perjalanan bagi individu atau jemaah yang ingin melaksanakan ibadah umrah ataupun haji. Produk yang dihasilkan dari biro penyedia haji dan umroh berbentuk jasa yang berupa pembinaan, pelayanan dan perlindungan kepada jemaah dalam melaksanakan ibadah umrah dan haji. Setiap perusahaan memahami kebutuhan biaya dalam segmen sasaran produk haji dan umrah, maka dibutuhkan layanan purna jual yang kompeten, dan terampil untuk mendapatkan daya tarik dari calon konsumen mereka, sehingga secara optimal dapat mencapai tujuan dengan dibuat sesuai dengan sasaran dengan menyediakan pelayanan yang terbaik.¹²

Di Indonesia terdapat dua jenis pelayanan umroh, yaitu pelayanan yang dilakukan oleh biro perjalanan Ibadah Umroh, yaitu pelayanan yang dilakukan oleh biro perjalanan umrah atau travel resmi disebut sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK). Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Ibadah Haji dan Umrah, Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) adalah biro perjalanan wisata yang telah mendapatkan izin dari Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah. Sedangkan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) adalah badan hukum yang telah mendapatkan izin dari Menteri untuk melaksanakan Ibadah Haji Khusus. Izin dari Menteri ini memberikan wewenang resmi kepada PPIU dan

¹¹ Nasution Az, *Konsumen Dan Hukum* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2017), n. 19.

¹² Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 1.

PIHK untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah dan haji khusus sesuai dengan ketentuan yang berlaku.¹³

Pandangan mengenai kewajiban atau status umroh berbeda-beda di antara empat mazhab besar dalam *fiqh* Islam. Imam Syafi'i dan Imam Hambali berpendapat bahwa melaksanakan ibadah umroh adalah wajib sekali seumur hidup bagi yang mampu. Dalam pandangan mereka, umroh memiliki status kewajiban yang tidak dapat diulang. Sementara itu, pandangan Imam Hanafi dan Imam Malik menyatakan bahwa melaksanakan umroh adalah sunnah muakkad, yaitu suatu perbuatan yang sangat dianjurkan. Dalam pandangan mereka, umroh tidak dianggap sebagai kewajiban, tetapi melaksanakannya memberikan pahala yang besar.

Dalam Al-Quran terdapat ayat yang mengisyaratkannya untuk melaksanakan ibadah umroh bagi umat muslim, yaitu:¹⁴

إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ
 أَنْ يَطُوفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ

Sesungguhnya Shafa dan Marwah adalah sebagian dari syi'ar Allah. Barangsiapa yang beribadah haji ke Baitullah atau ber'umroh, maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya dan barangsiapa yang mengerjakan suatu kebajikan dengan kerelaan hati, maka sesungguhnya Allah Maha mensyukuri kebaikan lagi Maha Mengetahui." (QS. Al-Baqarah: 158).

Masyarakat islam menyebut ibadah haji dengan al-mu'tamar al-sanawi al-duali yang sangat mujarab. Hal ini terjadi karena kemungkinan di setiap penjuru dunia diwakili setiap tahun

¹³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggara haji dan Umroh, Pasal 1

¹⁴ Retno Widyani and Mansyur Pribadi, *Panduan Ibadah Haji Dan Umrah* (Jakarta: Swagati Press, 201AD), 17.

untuk menghadiri ke Mekah.¹⁵ Haji adalah bentuk persaudaraan sejati di antara umat Islam di seluruh dunia. Haji adalah mu'tamar tahunan dan pertemuan besar di mana mereka dapat bertukar pengalaman, menggabungkan visi dan konsep, program dan acuan untuk memajukan Islam di negaranya setelah kembali dari ibadah.

Sebagai salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia, negara kita, menyelenggarakan ibadah haji setiap tahunnya. "UU Penyelenggaraan Haji" No. 13 Tahun 2008 mengatur tentang rangkaian kegiatan penyelenggaraan dan pengelolaan haji yang meliputi pembinaan, pelayanan dan perlindungan bagi jemaah haji yaitu pembinaan, pelayanan dan perlindungan bagi jemaah haji. Penyelenggaraan ibadah haji bertujuan untuk memberikan bimbingan, pelayanan, dan perlindungan yang sebaik-baiknya kepada para jemaah agar dapat melaksanakan ibadah sesuai dengan ajaran Islam. Penyelenggaraan haji atas dasar keadilan, profesionalisme, dan tanggung jawab, serta tidak mencari keuntungan.¹⁶

Penting untuk klarifikasi bahwa pandangan mengenai haji dan umrah sebagai ibadah wajib bervariasi di antara mazhab-mazhab dalam Islam. Secara umum, mayoritas ulama sepakat bahwa haji adalah kewajiban (fardhu) bagi setiap Muslim yang mampu melaksanakannya sekali seumur hidup. Sementara umrah, meskipun sangat dianjurkan, tidak memiliki status kewajiban, dan melakukannya memberikan pahala. Dalam pandangan mayoritas ulama dan mazhab, menunda kewajiban haji tanpa alasan yang sah dapat berdampak pada dosa. Sebaliknya, melaksanakan haji dengan sungguh-sungguh membawa pahala yang besar. Bagi yang tidak mampu secara

¹⁵ Lestari and Siti Kris Fitriana Wahyu, "Peran Siskohat Dalam Pelayanan Pendaftaran Jemaah Haji Di Kementerian Agama Kabupaten Tuban," *Journal Of Dakwah Management* Volume 1, no. 2 (2022): 153–60.

¹⁶ Muhammad Nashih, "Tinjauan Sosiologi Hukum Terhadap Pasal 1 Ayat (1) Undang- Undang No. 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji," *Jurnal Ilmiah Citra Ilmu* Volume 17, no. 34 (2021).

finansial atau fisik untuk melaksanakan haji, mereka diberikan keringanan.

Definisi layanan purna jual yang disebutkan menurut Tjiptono mencakup aspek yang penting dalam perencanaan pemasaran suatu perusahaan. Layanan purna jual dianggap sebagai suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam ranah pemasaran yang memberikan arahan mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Rencana ini melibatkan berbagai program, seperti periklanan, promosi, dan pendistribusian, sebagai bagian integral yang saling terkait.

Lebih lanjut, layanan purna jual diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Artinya, strategi pemasaran tidak hanya bersifat taktis untuk mencapai tujuan jangka pendek, tetapi juga melibatkan elemen-elemen yang dapat memberikan keunggulan jangka panjang di pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi landasan untuk membimbing dan mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan guna mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Layanan purna jual menjadi solusi sebagai alat untuk menarik perhatian calon konsumen agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Namun, dalam menawarkan jasa, hal ini tidaklah mudah karena konsumen atau calon jamaah tidak dapat langsung.¹⁷

Dalam menetapkan tujuan pemasaran, penting untuk merumuskan dengan jelas volume penjualan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi langkah kunci untuk mencapai sasaran tersebut. Setiap perusahaan, termasuk biro travel haji dan umroh, melakukan berbagai strategi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Tujuannya adalah agar masyarakat mengetahui dan tertarik dengan jasa yang

¹⁷ Maranath, Holfian Daulat Tambun Saribu, and Euodia Grace, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT Astragraphia Medan," *Jurnal Manajemen* Volume 6, no. 1 (2020): 3.

disediakan oleh biro travel tersebut. Layanan purna jual mencerminkan ide atau pemikiran terbaik perusahaan mengenai bagaimana mereka memanfaatkan potensi sumber daya manusia untuk mencapai keuntungan pada target pasar yang saling menguntungkan.¹⁸

Terdapat berbagai cara agar dapat menarik minat calon konsumen salah satunya dengan cara pihak biro travel haji dan umroh dapat memberikan promosi terhadap produk haji dan umrah dan meyakinkan konsumen tentang amannya kasus penipuan terhadap biro-biro travel haji dan umroh karena banyak di era zaman sekarang kasus penipuan yang beredar baik melalui sistem online ataupun offline dalam mempromosikan jasa produk perjalanan ibadah haji dan umroh dengan berbagai cara salah satunya adanya diskon atau promosi besar besaran pada paket travel haji dan umroh dan jauh miring di bandingkan biro travel lainnya. Dengan begitu calon konsumen akan tertarik dan memakai jasa travel tersebut.

Jumlah jamaah umrah Indonesia dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan. Seiring dengan alternatif lain dari pilihan berhaji. Konsekuensi dari meningkatnya jumlah jamaah umrah, tentu yang dibutuhkan pula tenaga lebih untuk memberikan panduan mengenai umrah kepada calon jamaah. Perkembangan jumlah Jamaah umrah memotivasi munculnya pengusaha di bidang jasa travel umrah. Travel umrah merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang pelayanan/jasa yang bertujuan selain untuk mencapai kesejahteraan juga memberikan kepuasan bagi para jamaah dari mulai pemberangkatan hingga kembali ke Indonesia. Ibadah umrah saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat yang semakin meningkat, dimana pelaksanaan ibadah umrah akan terus berjalan, ini merupakan peluang besar untuk berbisnis secara Islami. Jumlah Jamaah umrah di Indonesia

¹⁸ M. Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 83.

semakin banyak, hingga menyebabkan semakin tinggi minat jumlah Jamaah untuk melaksanakan umrah.

Kualitas pelayanan harus selalu diperhatikan dengan sungguh-sungguh oleh setiap perusahaan yang bergerak pada bidang pelayanan dan jasa. Bentuk pelayanan yang berkualitas harus didukung oleh teknologi dan sumber daya manusia (SDM) atau karyawan pada perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan. Jika layanan diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan bisa dikatakan sebagai kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dikatakan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada perusahaan yang menyediakan pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.¹⁹

Loyalitas pelanggan merupakan suatu yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif,

¹⁹ Griffin, *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer* (Jakarta: Erlangga, 2009), 21.

maka kepuasan dan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.²⁰

Semakin banyaknya travel yang ikut mengurus pelaksanaan ibadah umrah, menimbulkan persaingan antara yang satu dengan yang lainnya, sehingga membuat para jamaah umrah bingung mencari lembaga mana yang baik pelayanannya, agar memungkinkan pelaksanaan ibadah umrah bisa menuai hasil yang memuaskan. Pemberian pelayanan atau jasa yang baik pada jamaah akan memberikan kepuasan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas jamaah di travel yang bersangkutan. Bila pelayanan atas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelayanan dapat diartikan suatu aktifitas yang bermanfaat yang diberikan oleh satu atau beberapa pihak kepada pihak lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada dasarnya bersifat terwujud dan tidak akan menimbulkan kepemilikan apapun kepada yang menerimanya. Hari ini banyak sebuah inovatif dari berbagai macam travel menjadikan ibadah umrah dengan membuat perjalanan tambahan, yang dimana dinamakan dengan Umrah Plus. Ibadah umrah plus, merupakan rangkaian kegiatan atau terobosan yang disusun untuk perjalanan ibadah.

PT. *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung merupakan salah satu biro penyelenggara haji dan umrah yang sudah berusaha memberikan pelayanan terbaik guna dapat memberikan kenyamanan kepada jamaah dalam pelaksanaan ibadah umrah di Baitullah. PT. *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung mempunyai beberapa program umrah dan haji didalamnya, salah satu program tersebut adalah program umrah Plus Turki bagi jamaah yang kaliketiga menggunakan jasa umrah mereka. Selain itu bagi jamaah yang sudah pernah menggunakan jasa PT. *Smarts Umrah* kalikedua mendapat diskon potongan beberapa persen untuk keberangkatan umrah. Pada saat ini ibadah umrah menjadi idaman setiap muslim sehingga program umrah plus Turki diminati oleh masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah dan

²⁰ Thomas Jones and Earl Sasser. Jr, *Marketing (Second Edition)* (United States of America: Me Grow Hill Inc, 2004), 57.

berwisata untuk melihat secara langsung bagaimana sejarah dan kejayaan Islam di Turki. PT. *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung merupakan salah satu biro penyelenggara haji dan umrah yang berusaha memberikan pelayanan terbaik guna dapat memberikan kenyamanan kepada jamaah dalam pelaksanaan ibadah umrah di Baitullah. PT. *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung mempunyai beberapa program umrah dan haji didalamnya, salah satu program tersebut adalah program umrah Plus Turki. Pada saat ini ibadah umrah menjadi idaman setiap muslim sehingga program umrah plus Turki diminati oleh masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah dan berwisata untuk melihat secara langsung bagaimana sejarah dan kejayaan Islam di Turki.

Program ini tidak hanya menawarkan umroh tapi juga wisata ke beberapa tempat yang sudah direncanakan. Tempat-tempat tersebut pada umumnya sudah ditentukan oleh agen atau biro jasa perjalanan umroh. Program umroh plus, juga menawarkan pengalaman yang luar biasa bagi anda. Program ini bisa dikatakan cukup menguntungkan. Selain dapat beribadah dan mendekatkan diri pada Allah SWT, juga berkesempatan berwisata.

Perkembangan dunia usaha travel yang menawarkan jasa semakin banyak persaingan, khususnya dalam pengelolaan perusahaannya. Hal ini ditunjukkan dengan banyak produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan travel dengan berbagai produk yang berkualitas dan harga yang dapat bersaing dalam pemasaran.

Purna Jual menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Berdasarkan hasil prasurvey, sebagian Jamaah umroh ada yang sudah merasakan bahwa produk ini bermanfaat bagi mereka, dan ada beberapa yang menyatakan tidak puas.

Untuk mencapai produk jasa yang dipasarkan berhasil, perusahaan sebaiknya memakai konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh tujuan penjualan yang diinginkan. Dengan dilakukannya Purna Jual diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap tingkat

penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh dari kegiatan Purna Jual tersebut.

Kepuasan jamaah umrah dalam menggunakan jasa penyelenggara (travel) dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan lembaga travel kepada jamaahnya. Penyelenggara jasa (travel) memberikan pelayanan yang berkualitas yang sesuai dengan harapan jamaah umrah agar jamaah umrah akan merasa puas. Jamaah umrah yang merasa puas, diharapkan dapat memberitahukan kepada orang lain tentang kualitas pelayanan yang mereka dapatkan atau datang lagi untuk menggunakan jasanya, bila jasa lembaga tersebut berikan sesuai dengan harapan jamaah. Oleh karena itu perlu adanya pelayanan yang handal, teratur, tepat dan cepat agar mencerminkan penghargaan terhadap keinginan para jamaah umrah, sehingga pada akhirnya dapat memenuhi harapan akan kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh PT *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung. Akibatnya jika jamaah umrah puas, maka akan tumbuh kepercayaan dan apabila kepercayaan tersebut terus dibina, maka akan timbul kesetiaan terhadap dan jasa dari perusahaan tersebut.

PT *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyelenggaraan umrah ingin memberikan pelayanan yang baik kepada jamaahnya. Upaya untuk menjadikan jasa umrah ini tetap menjadi yang terbaik dibandingkan yang lain, salah satunya dapat menyediakan pelayanan yang sebaik-baiknya.

Purna Jual menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Berdasarkan hasil prasurvey, sebagian Jamaah umroh ada yang sudah merasakan bahwa produk ini bermanfaat bagi mereka, dan ada beberapa yang menyatakan tidak puas.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul MANAJEMEN LAYANAN Purna Jual PT *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Jamaah Umrah.

C. Fokus dan Sub-fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah Manajemen Layanan Purna Jual PT *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Jamaah Umrah.

Sub fokus penelitian ini hanya berfokus kepada jamaah umroh di PT *Smarts Umrah Dreamtour* Cabang Lampung.

D. Rumusan Masalah

Dari fokus dan sub fokus di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Manajemen Layanan Purna Jual PT *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Jamaah Umrah?

E. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti mempunyai target dan tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini :

Untuk mengetahui Manajemen Layanan Purna Jual PT *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Jamaah Umrah.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai kontribusi dalam rangka memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan bagi pembaca. Penelitian ini juga dapat diharapkan menjadi bahan refrensi ataupun pengetahuan bagi para mahasiswa Fakultas Dakwah maupun para pelajar sekolah dan masyarakat serta berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat praktis

Sebagai pelaksanaan tugas akademik, yaitu untuk melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi dan penyiaran Islam dibidang manajemen pelayanan dalam masyarakat.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penyusunan penelitian ini, terdapat beberapa kajian penelitian yang serupa, namun memiliki subjek penelitian yang berbeda. Perbedaan tersebut jelas terlihat pada subjek dan focus penelitian yang lebih mengarah pada bentuk pola komunikasi yang membangun solidaritas sosial masyarakat lokal dan perantau. Sedangkan pada penelitian sebelumnya yaitu:

1. Daniati tahun 2022, “Analisis Tingkat Harapan dan Kepuasan Jamaah Haji terhadap Pelayanan PT. Hikmah Perdana Tour Jakarta”. Disusun oleh Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Lebih membahas pada tingkat harapan dan kepuasan, memfokuskan tentang manajemen pelayanan untuk memberikan kepuasan terhadap calon/ jamaah haji. Penulis memfokuskan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Adzikra Jakarta Selatan.²¹
2. Firdaus 2019, Berjudul “Respon Jamaah Terhadap Bimbingan Ibadah Haji KBIH Darunnisa Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan” Jurusan Manajemen Dakwah Konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini hampir sama dengan yang penulis lakukan, karena sama-sama membahas tentang responden jamaah akan tetapi berbeda dalam permasalahan yang ingin penulis angkat dalam penulisan proposal skripsi ini, yaitu penulis memfokuskan hanya kepada kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah yang di lakukan oleh PT. Adzikra Jakarta Selatan.²²

²¹ Daniati, “Analisis Tingkat Harapan Dan Kepuasan Jamaah Haji Terhadap Pelayanan PT. Hikmah Perdana Tour Jakarta” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kh Achmad Siddiq Jawa Timur, 2022), 2.

²² Firdaus, “Respon Jamaah Terhadap Bimbingan Ibadah Haji KBIH Darunnisa Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), 2.

H. Metode Penelitian

Metode Dalam suatu penelitian, diperlukan sebuah metode agar penelitian ini berjalan dengan baik dan memperoleh hasil yang dapat dipertanggung-jawabkan dengan data yang akurat dan dapat di uji kebenarannya, sehingga mempermudah dalam mendapatkan data yang berkenaan dengan masalah yang sedang dibahas. Maka, penelitian ini memerlukan metode tertentu supaya mendapat hasil yang maksimal. Diantara yang perlu diperhatikan sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian, Sifat Penelitian dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Menurut Koenjorodiningrat, penelitian lapangan (*field reseach*) yaitu meneliti segala segi sosial dari suatu kelompok atau golongan tertentu yang masih kurang diketahui.²³ Penelitian lapangan bermaksud mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.²⁴ Jadi penelitian lapangan adalah penelitian yang mengangkat data dan permasalahan yang ada dalam kehidupan masyarakat

b. Sifat Penelitian

Sifat penelitian dalam skripsi ini adalah *Deskriptif Analisis* yaitu suatu metode dalam meneliti suatu objek yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa mengenai subjek yang diteliti. kemudian dianalisa dengan cermat guna memperoleh hasil sebagai kesimpulan dan kajian tentang Manajemen layanan purna jual PT *Smarts Umrah Dreamtour* Cabang

²³ Koenjorodiningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat Edisi Ketiga* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 119.

²⁴ Husaina Usman and Purnomo Setiadi Akbar, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 5.

Lampung dalam meningkatkan Kepuasan dan loyalitas Jamaah Umrah.²⁵

c. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka.²⁶ Penelitian *exploratif* yang mempunyai proses yang lain dari pada kuantitatif. Kalau penelitian kuantitatif dapat memberikan gambaran tentang populasi secara umum, maka penelitian kualitatif dapat memberikan secara khusus terhadap suatu kasus secara mendalam yang jelas tidak diberikan oleh penelitian dari metode kuantitatif.²⁷

2. Sumber Data dan Data Penelitian

a. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Jadi sumber data merupakan informasi yang diperoleh oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian, sumber data penelitian ini terdiri dari beberapa unsur, seperti manager, karyawan dan jamaah Umrah PT *Smarts Umrah Dreamtour* Cabang Lampung.

b. Data Penelitian

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu sumber data yaitu data primer dan data sekunder:

1) Data Primer

Data Primer yaitu terdiri dari hasil catatan wawancara dan observasi langsung terhadap Manager dan Jamaah Umrah PT *Smarts Umrah Dreamtour* Cabang Lampung. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survey dan juga metode observasi. Metode survey ialah metode yang pengumpulan data

²⁵ Zainudin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Grafika, 2011), 11.

²⁶ J. Supranto, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003), 20.

²⁷ Sudaryono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Mix Method* (Depok: Rajawali Pers, 2019), 173.

primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Penulis dalam pengumpulan data dengan metode wawancara menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu Teknik pengambilan sample dengan pertimbangan tertentu. Purposive sampling merupakan salah satu Teknik *sampling non-probability*, yaitu setiap anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan untuk menjadi sample. Sebagaimana pengertian *non-probability sampling*, yang menjadi populasi dalam sumber data ini adalah Manager dan Jamaah Umrah PT *Smarts Umrah Dreamtour* Cabang Lampung. Kemudian akan dibatasi lagi dengan Teknik *purposive sampling*.²⁸

Adapun kriteria sebagai berikut :

- a) 1 Manager PT *Smarts Umrah Dreamtour* Cabang Lampung
- b) 2 karyawan/Staff PT *Smarts Umrah Dreamtour* Cabang Lampung
- c) 5 Jamaah Umrah PT *Smarts Umrah Dreamtour* Cabang Lampung

Berdasarkan kriteria diatas dapat menentukan informan pada penelitian, dan informan yang diambil berjumlah 8 orang informan guna menghindari persepsi pembaca yang kurang sesuai terhadap penelitian ini.

Data Primer yaitu terdiri dari hasil catatan wawancara dan observasi langsung terhadap masyarakat lokal dan masyarakat perantau serta yang berkaitan dengan literatur mengenai pola komunikasi kelompok.²⁹ Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survey dan juga metode observasi. Metode survey ialah metode yang pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan

²⁸ Ibid., 175.

²⁹ M. Djunaidi Ghony and Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar Ruz Media, 2012), 25.

tertulis. Penulis dalam pengumpulan data dengan metode wawancara menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu Teknik pengambilan sample dengan pertimbangan tertentu. Purposive sampling merupakan salah satu Teknik *sampling non-probability*, yaitu setiap anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan untuk menjadi sample. Sebagaimana pengertian *non-probability sampling*, yang menjadi populasi dalam sumber data ini adalah Manager dan Jamaah Umrah PT *Smarts Umrah Dreamtour* Cabang Lampung. Kemudian akan dibatasi lagi dengan Teknik purposive sampling.³⁰

2) Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang menjadi pelengkap sumber data primer, diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku ilmiah, hasil penelitian dan karya ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data dari sumber data, maka menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah cara yang digunakan untuk memperoleh keterangan secara lisan guna mencapai tujuan.³¹ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, wawancara dapat digunakan dilakukan secara terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*).³² Tipe wawancara yang digunakan adalah wawancara yang terarah dengan menggunakan daftar pertanyaan mana

³⁰ Ibid., 175.

³¹ Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), 95.

³² Sudaryono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Mix Method*, 200.

dimaksud untuk mendapatkan data yang akurat dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang akan diteliti. Untuk mendapatkan data, penyusun melakukan wawancara dengan Manager dan Jamaah Umrah PT *Smarts Umrah Dreamtour* Cabang Lampung.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu kegiatan ilmiah empiris yang mendasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun. Dalam arti lain observasi merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dan dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran penelitian.³³

Pada penelitian ini peneliti menggunakan bentuk metode observasi non partisipan, Dimana yang dimaksud dengan *observasi non partisipan* adalah observasi yang tidak ikut serta terlibat dalam objek penelitian.

Alasan mengapa peneliti menggunakan observasi non partisipan adalah peneliti tidak ikut serta terlibat dalam penelitiannya, peneliti hanya Metode Pelayanan PT *Smarts Umrah Dreamtour* Cabang Lampung terhadap kepuasan Jamaah Umrah.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu metode yang memperoleh data dengan cara mempelajari dokumen-dokumen, berupa berkas-berkas yang berhubungan dengan topik penelitian.

Dalam hal ini penulis akan melakukan pencarian dan pengambilan segala informasi yang sifatnya menjelaskan dan menguraikan mengenai arah penelitian serta mengumpulkan sumber data berupa dokumen-dokumen yang diperlukan, foto-foto dalam

³³ Ibid., 41.

kegiatan Pelayanan PT *Smarts Umrah Dreamtour* Cabang Lampung.

4. Analisis Data

Untuk menganalisis data dilakukan secara kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa kata-kata tertulis atau lisan yang dapat dipahami. Dalam analisis kualitatif penulis menggunakan metode berpikir induktif, yaitu berpikir dengan berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang konkrit dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus ditarik generalisasinya sehingga mempunyai sifat umum.³⁴

I. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan. Bab ini berisi tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Fokus dan sub-sub Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan, Metode Penelitian, Sistematika Pembahasan.

BAB II Landasan Teori. Pada bab ini memuat tentang uraian kerangka teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi, diantaranya kajian tentang Manajemen Layanan Purna Jual PT *Smarts Umrah Dreamtour* Cabang Lampung Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Jamaah Umrah.

Bab III Deskripsi Objek Penelitian. Bagian bab III memaparkan gambaran umum objek dan penyajian fakta dan data penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek PT *Smarts Umrah Dreamtour* Cabang Lampung terhadap kepuasan Jamaah Umrah.

Bab IV Analisis Penelitian. Pada bab ini memuat analisa terhadap fakta yang didapatkan disesuaikan dengan rumusan masalah.

Bab V Penutup dari penelitian ini, peneliti akan menyusun simpulan dan saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menjelaskan secara ringkas seluruh penemuan dalam

³⁴ Ibid., 50.

penelitian yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Kesimpulan diperoleh dari hasil analisis. Saran-saran yang disajikan berdasarkan hasil penelitian, yang berisi uraian mengenai langkah-langkah seperti apa saja yang perlu diambil oleh pihak-pihak yang terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.



BAB II

MANAJEMEN LAYANAN PURNA JUAL PT SMARTS UMRAH DREAMTOUR LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS JAMAAH UMRAH

A. Manajemen Layanan Purna Jual

1. Pengertian Manajemen Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau jamaah.¹

Manajemen adalah pengelolaan, pengaturan, pengendalian, atau kontrol. Bisa juga diartikan bahwa manajemen adalah orang-orang yang bertanggung jawab atas organisasi bisnis.²

Pelayanan adalah aspek yang tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis manapun. Karena dengan pelayanan konsumen akan menilai kemudian menimbang apakah selanjutnya dia akan loyal kepada pemberi layanan tersebut. Hingga tak jarang para pebisnis memaksimalkan layanannya untuk menarik konsumen sebesar-besarnya.³

Maka dari itu, bila ingin menarik konsumen dengan sebanyak-banyaknya harus mengetahui arti dari layanan itu sendiri. Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.¹⁵ Sedangkan menurut Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada jamaah yang telah membeli produknya.⁴

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 646.

² *Ibid.*, 423.

³ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 15.

⁴ Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 245.

Sedangkan menurut Barata bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan dan produk yang ditawarkan.⁵

2. Dasar dan Ciri Manajemen Pelayanan yang Baik

Dasar-dasar pelayanan yang perlu dikuasai dan harus dipahami oleh seorang petugas travel sebelum melakukan tugasnya antara lain:⁶

- a. Berpakaian dan berpenampilan yang rapih dan bersih.
- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
- d. Tenang, sopan, hormat dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- f. Semangat dalam melayani jamaah dan menunjukkan kemampuannya.
- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- h. Mampu meyakini jamaah serta memberikan kepuasan.
- i. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, maka mintalah bantuan kepada petugas lain yang mampu.
- j. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan harus melayani.

Ciri-ciri Manajemen Pelayanan yang baik/berkualitas jika perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik dimata jamaahnya. perusahaan harus memberikan pelayan yang terbaik. Dalam memberikan pelayanan yang terbaik perlu didukung oleh berbagai hal. Berikut ini ciri – ciri pelayanan

⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2004), 94.

⁶ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Cet. II, 2004), 10.

yang baik yang harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan yaitu:⁷

- a. Tersedia karyawan yang baik: karyawan yang melayani jamaah, dalam hal ini frontliner merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani jamaah.
- b. Tersedia Sarana Prasarana: dalam melayani jamaah hal lain yang juga penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Meja dan kursi serta peralatan pendukung lainnya harus nyaman untuk ditempati dan dipandang. Sarana dalam ruangan juga harus tenang, tidak berisik, dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat jamaah betah berurusan dengan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab: karyawan yang baik harus bertanggung jawab kepada setiap jamaah sejak awal hingga selesai. Artinya, dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan harus mampu melayani dari awal sampai akhir.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat: dalam melayani jamaah karyawan diharapkan melakukannya secara prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan, dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan jamaah.
- e. Mampu berkomunikasi
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan: kemampuan menjaga rahasia perusahaan dan jamaah merupakan ukuran kepercayaan jamaah kepada perusahaan.
- g. Memiliki kemampuan dan pengetahuan
- h. Berusaha memahami kebutuhan jamaah
- i. Mampu memberikan kepercayaan: kepercayaan calon jamaah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon jamaah mau menjadi jamaah perusahaan yang

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003), 219–20.

bersangkutan. Demikian juga, jamaah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari.

Agar jamaah merasa puas, sikap karyawan dalam melayani jamaah harus diatur sedemikian rupa. Beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani jamaah adalah sebagai berikut:⁸

- a. Beri kesempatan jamaah untuk berbicara. Artinya karyawan memberikan kesempatan kepada jamaah untuk mengemukakan segala keinginannya terlebih dahulu. Dalam hal ini, karyawan harus menyimak setiap pembicaraan yang dikemukakan jamaah dan juga harus berusaha memahami keinginan dan kebutuhan jamaah.
- b. Dengarkan baik-baik pada saat jamaah mengemukakan pendapatnya, karyawan jangan membuat gerakan yang dapat menyinggung jamaah. Hendaknya karyawan mendengar dengan penuh perhatian sehingga jamaah merasa senang.
- c. Jangan menyela pembicaraan sebelum jamaah selesai berbicara.
- d. Ajukan pertanyaan setelah jamaah selesai berbicara.
- e. Jaga sikap sopan santun, ramah dan selalu berlaku senang.
- f. Jangan menangani pekerjaan yang bukan merupakan pekerjaannya.
- g. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu.

3. Fungsi Manajemen

Fungsi adalah kewajiban, manfaat, guna dan kegunaan, tugas, kedudukan, peranan, jabatan, tugas. Secara operasional, fungsi diartikan sebagai tujuan dari segala sesuatu yang di kerjakan. Fungsi manajemen bukan berarti fungsi kegunaan dari manajemen, tetapi sebagai acuan yang diemban oleh setiap anggota organisasi. Tugas yang diembankan kepada anggota organisasi diberikan sesuai

⁸ Ibid., 33–34.

dengan keahliannya. Sejauh ini belum ada kesepakatan antara para ahli mendefinisikan Fungsi manajemen, karena pada dasarnya setiap manusia memiliki sudut pandang yang berbeda-beda, perlu kita ketahui adalah pengertian fungsi dan aktivitas yang dilakukan oleh setiap fungsi fundamental. Dalam hal sejauh yang penulis ketahui teori yang banyak diterapkan dan sangat terkenal ialah teori George R. Terry yang menyatakan fungsi manajemen *planning, organizing, actuating, dan controlling*.⁹

4. Unsur- Unsur Manajemen

Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan (organisasi), karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur- unsur manajemen akan dapat ditingkatkan. Adapun unsur-unsur manajemen itu terdiri dari; man, money, method, machines, materials, dan market, disingkat 6 M. Manajemen pada dasarnya adalah upaya mengatur segala sesuatu (sumber daya) untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam kegiatan mengatur ini kemudian timbul beberapa masalah: apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur dan bagaimana mengaturnya.

1. Yang diatur, adalah semua unsur manajemen, yakni 6 M.
2. Tujuannya diatur adalah agar 6 M lebih berdaya guna dan berhasil guna dalam mewujudkan tujuan.
3. Harus diatur supaya 6 M itu bermanfaat optimal, terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dalam menunjang terwujudnya tujuan organisasi.
4. Yang mengatur adalah pimpinan dengan kepemimpinannya yaitu pimpinan puncak, manajer madya dan supervisi.
5. Mengaturnya adalah dengan melakukan kegiatan urutan-urutan fungsi manajemen tersebut.¹⁰

⁹ Ibid, 51

¹⁰ Hasibuan, *Dasar-Dasar Manajemen* (Jakarta: Gdamedia, , 2005), 15.

5. Pengertian Purna Jual

Menurut Shahrudin, Muzani, Jamel dan Wan layanan purna jual digambarkan sebagai layanan yang di berikan kepada konsumen ketika barang yang dibeli konsumen sudah dikirim. Layanan purna jual sering disebut sebagai "kegiatan pendukung produk", yang berarti semua kegiatan yang mendukung transaksi-sentris produk. Hal ini juga didefinisikan sebagai "dukungan pelanggan" dimana semua unsur-unsur kegiatan yang dilakukan dapat memastikan pelanggan bahwa produk yang dibelinya memiliki jaminan bebas masalah sesuai dengan yang dijanjikan.¹¹

Manajemen Layanan Purna Jual adalah serangkaian layanan yang ditujukan pada pelanggan. Layanan ini bertujuan untuk memastikan mereka tetap senang dengan suatu produk, bahkan ketika sudah lama melakukan pembelian.¹²

Dalam pengertian umum Layanan purna jual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya. Layanan Purna jual adalah layanan yang diberikan oleh organisasi kepada para konsumen setelah konsumen tersebut melakukan transaksi pembelian kepada organisasi.¹³

Menurut Wibisono, bentuk-bentuk layanan purna jual yang disediakan adalah sebagai berikut:

1. Pemberian garansi, merupakan jaminan keamanan operasi produk pada waktu tertentu disaat pemakaian normal.
2. Jasa pelayanan mengantarkan barang untuk sampai ke tujuan, gunanya untuk memberikan rasa aman bagi

¹¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi 9, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 63

¹² Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2, 543.

¹³ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 43.

pelanggan bahwa produk yang mereka beli akan selamat sampai di tujuan.

3. Penyediaan jasa reparasi, berupa penyediaan barang, tenaga teknisi untuk perawatan dan perbaikan, penyediaan suku cadang yang asli dan berkualitas, serta bengkel yang memadai.
4. Petunjuk pemakaian produk, serta adanya buku pedoman pemakaian produk agar pelanggan dapat mengoperasikan produk dengan baik dan menghindari kesalahan yang tidak perlu dalam pemakaian produk.
5. Adanya perhatian yang serius dari perusahaan terhadap keluhan yang dirasakan pelanggan.¹⁴

6. Indikator Layanan Purna Jual

Menurut Menurut Koesmono dan Widjanarko dalam Meutia mengatakan bahwa indikator layanan purna jual, yaitu sebagai berikut:¹⁵

1. *Easy availability of spare parts* (kemudahan dalam mendapatkan suku cadang).
2. Konsultasi lanjutan.
3. *Number of service center* (jumlah layanan pusat).

Sedangkan Menurut Tjiptono indikator untuk mengukur layanan purna jual adalah sebagai berikut:¹⁶

1. Garansi

Garansi ialah jaminan atau kualitas yang diharapkan dari masa pakai produk yang dijual dan sering disertai dengan janji pengembalian untuk dilakukan perbaikan dan penggantian produk. Indikatornya meliputi: adanya garansi yang berlaku, dan adanya petunjuk pemakaian produk.

¹⁴ Ibid

¹⁵ Chusnul Rofiah, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang <http://www.ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/81>

¹⁶ Ibid

2. Reparasi

Perbaikan adalah kualitas layanan dan layanan yang tersedia untuk produk yang dimaksud. Tujuan dari perbaikan atau pemeliharaan ini adalah untuk memastikan dan memastikan bahwa produk berfungsi dengan benar dan benar ketika digunakan oleh konsumen. Indikatornya

3. Suku Cadang

Suku cadang adalah peralatan atau peralatan khusus yang biasanya hanya memproduksi satu pabrik atau setidaknya sejumlah pabrik, biasanya tidak tersedia secara langsung di pasar, kecuali untuk jenis suku cadang yang umum. Indikatornya meliputi: tersedianya suku cadang produk bersangkutan, dan bengkel yang memadai.

7. Tujuan dan Manfaat Layanan Purna Jual

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam Purna Jual yaitu:¹⁷

- 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- 3) Mengingatkan, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

¹⁷ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 44.

Dalam praktek Purna Jual dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:¹⁸

1) Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

2) Memberitahukan

Kegiatan Purna Jual itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Purna Jual yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer.

3) Membujuk

Purna Jual demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Purna Jual yang bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah Purna Jual yang bersifat persuasive.

4) Meningkatkan

Purna Jual yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti

¹⁸ Basu Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), 353.

pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Adapun manfaat dari Purna Jual yaitu:¹⁹

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama Purna Jual.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Aspek Purna Jual terdiri atas empat perangkat utama, yaitu:²⁰

1) *Advertising*

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang dan jasa. Dalam hal ini konsumen diharapkan dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan, mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

¹⁹ Dian Wijayanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 296.

²⁰ Philip Kotler and G Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid Satu," *Erlangga. Jakarta* 01, no. 01 (2012): 264–65.

2) *Personal Selling*

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

3) *Sales Promotion*

Variansi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) *Public Relation*

Salah satu teknik/cara perusahaan dalam menarik calon konsumen yang dalam hal ini bagian marketing , yaitu pemasar perorangan saja. Tetapi juga berhubungan dengan perusahaan besar lainnya atau dengan kata lain berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

B. Kepuasan dan Loyalitas Jamaah Umrah

1. Pengertian Kepuasan dan Loyalitas

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin tajam, maka setiap perusahaan harus berusaha untuk memuaskan jamaah. Jamaah yang tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi jamaah perusahaan lain yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Tentunya lembaga penyelenggara ibadah umrah (travel) sebagai salah satu lembaga di bidang jasa memiliki misi tersendiri seperti layaknya perusahaan jasa lainnya. Selain itu juga travel harus memberikan perhatian pada kepuasan jamaahnya.²¹

Kepuasan dan Loyalitas adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.²²Harapan jamaah merupakan perkiraan atau keyakinan jamaah terhadap yang akan diterimanya setelah ia memakai suatu barang atau layanan. Sedangkan

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 9* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 36.

kinerja yang disampaikan adalah persepsi jamaah terhadap yang diterimanya setelah ia memakai suatu barang atau layanan.

Jadi tingkat kepuasan dan Loyalitas merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*Perceived Performance*) dan harapan (*Expectation*). Jika kinerja dibawah harapan maka jamaah akan tidak puas, kalau kinerja sesuai harapan maka jamaah puas. Apabila kinerja melampaui harapan maka jamaah akan sangat puas, senang atau bahagia.

Tingkat kepuasan jamaah tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Travel. Kepuasan atau Ketidakpuasan jamaah terhadap pelayanan Travel akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, kepuasan terukur melalui sejauh mana harapan jamaah dapat terpenuhi. Jika jamaah merasa puas, dia akan menunjukkan antusias yang lebih tinggi untuk menggunakan Travel itu lagi dalam menyalurkan dan memproteksi serta keuangannya.²²

Kepuasan jamaah berhubungan erat dengan keandalan produk jasa Travel yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan Travel. Keandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan jamaah, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas (*Quality Improvement Program*) pada umumnya meningkatkan profitabilitas.²³

2. Indikator Kepuasan dan Loyalitas

Menurut Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk Indikator untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:²⁴

²² Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), 37.

²³ *Ibid.*, 57.

²⁴ Chusnul Rofiah, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang <http://www.ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/81>

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Kemudian ada 5 Indikator Kepuasan Pelanggan:

- 1) Kualitas produk yang dihasilkan
- 2) Kualitas pelayanan yang diberikan
- 3) Harga produk
- 4) Kemudahan mengakses produk
- 5) Cara mengiklankan produk

Menurut Tjiptono dengan memberikan kepuasan kepada konsumen manfaat yang diperoleh antara lain :

1. Hubungan perusahaan dengan para pelanggan jadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
4. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
5. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

3. Faktor Kepuasan dan Loyalitas

Kita ketahui bahwasannya minat itu pada hakikatnya ialah seseorang yang memiliki keterkaitan terhadap sesuatu, sehingga ingin mencoba. Ada beberapa indikator yang menjadi tolak ukur dalam minat, diantaranya:²⁵

- 1) Perasaan Senang

Seorang yang memiliki perasaan senang atau suka terhadap sesuatu, maka orang tersebut akan terusa mempelajari ilmu yang disenanginya. Tidak ada

²⁵ Safari, *Indikator Minat Belajar* (Jakarta: Rieneka Cipta, 2003), 60.

sedikitpun perasaan terpaksa pada orang tersebut untuk mempelajari atau menggunakan jasa tersebut.

2) Ketertarikan

Berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong untuk cenderung merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan atau bisa berupa pengalaman efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

3) Perhatian

Perhatian merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa terhadap pengamatan dan pengertian, dengan mengesampingkan yang lain dari pada itu. Seseorang yang memiliki minat pada objek tertentu, dengan sendirinya akan memperhatikan objek tersebut.

4) Keterlibatan

Keterlibatan seseorang akan suatu objek yang mengakibatkan orang tersebut senang dan tertarik untuk melakukan atau mengerjakan kegiatan dari objek tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat:²⁶

1) Pelayanan

Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Baik yang dilakukan atas dasar kesukarelaan masing-masing pihak (*non-komersial*), tujuan komersial antara personal, ataupun karena orang-orang mempunyai keterikatan kerja dalam organisasi yang bertujuan komersil maupun non komersil.

Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan

²⁶ Abdul Rahman Shaleh and Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 29–38.

simpati, baik dari masyarakat maupun dari perusahaan saingan. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk/jasa akan lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya penarik bagi calon nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama perusahaan.²⁷

2) Purna Jual

Purna Jual adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Purna Jual adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang *persuasive* (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan cara tingkah laku si penerima atau pendengar.²⁸

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang ia rasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Kegiatan layanan purna jual yang baik untuk pelanggan internal dan eksternal, dilakukan setelah proses pembelian dan penjualan suatu produk. Jika perusahaan memiliki kebijakan untuk menawarkan fasilitas layanan purna jual kepada pelanggan, layanan

²⁷ Taufiq Reza A. F, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mega Tbk Cabang Makassar” (Skripsi, Universitas Hasanudin Makassar, 2020), 31.

²⁸ Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 95.

dapat mengambil bentuk jaminan yang merupakan faktor pendukung untuk kesempurnaan demi kepuasan pelanggan. Layanan purna jual memiliki fungsi utama mempertahankan pelanggan. Peran layanan purna jual dapat menjalin sebuah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang lebih baik, karena layanan purna jual adalah sebuah tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan atas produk yang dibelinya. Perusahaan jangan hanya menarik pelanggan saja, akan tetapi harus lebih membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan kajian teori yang dicantumkan oleh peneliti dalam pembuatan skripsi dilanjutkan dengan penyajian data dan analisis data serta pembahasan hasil temuan, maka skripsi ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

PT *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung menggunakan Layanan purna jual dalam mempromosikan produknya melalui media *online* dan *offline*. Pada media *online* melalui *Instagram*, *Tiktok*, *Whatsapp* dan lain sebagainya. Sedangkan secara *offline* melalui penyebaran brosur dan mendatangi rumah masyarakat atau secara *door to door*. Staf mereka yang terampil dan berpengalaman memberikan pelayanan kepada jamaah dengan komunikasi baik, keramahan, dan keprofesionalan. Proses pendaftaran, pembayaran, dan pengaturan perjalanan Umrah dijaga agar berjalan lancar, meningkatkan kepuasan jamaah. Bukti fisik seperti brosur, panduan perjalanan, dan testimoni jamaah sebelumnya juga disediakan untuk memperkuat keyakinan calon jamaah terhadap kualitas layanan dan pengalaman Umrah yang ditawarkan. Dalam mencapai target penjualan produk haji dan umroh sudah sesuai dengan indikator layanan purna jual yaitu kemudahan dalam mendapatkan suku cadang, Konsultasi lanjutan. Indikator loyalitas konsumen di PT *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung yaitu: adanya pembelian ulang, Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, Selalu menyukai merek tersebut, Tetap memilih merek tersebut, Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Layanan purna jual tersebut merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya. PT *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung menerapkan manajemen POAC dengan baik dalam operasionalnya. Perusahaan memiliki perencanaan yang matang, pengorganisasian yang terstruktur, pelaksanaan yang efektif, dan sistem pengawasan yang memadai. Fokus pada

layanan purna jual dan kepuasan jamaah menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar

Faktor pendukung Layanan purna jual berupa adanya semangat dari para staff dan pemimpin perusahaan serta pada segi pelayanan dan produk yang tersedia memiliki keunggulan khusus, kantor perusahaan yang terletak di tengah kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan, fasilitas kantor yang dimiliki oleh perusahaan dan membantu jamaahnya jika ada kesulitan dalam pembuatan paspor. Sedangkan faktor penghambat dalam mencapai target penjualan pada PT *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung adalah karena adanya hambatan dalam kegiatan promosi *online* yaitu terbatasnya pengetahuan tentang media *online*, di tambah lagi banyaknya penipuan di jaman sekarang khususnya tentang penipuan haji dan umroh dari situ semakin takut masyarakat untuk mendaftarkan diri melalui media apalagi masyarakat perdesaan khususnya.

B. Rekomendasi

Setelah melaksanakan penelitian untuk penyelesaian penulisan skripsi, maka diakhir bab penutup ini peneliti ingin menulis dan memberikan saran- saran yang dapat membantu peningkatan dalam dunia manajemen dakwah khususnya dalam Layanan purna jual produk haji dan umroh dalam mencapai target penjualan di PT *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung. Adapun beberapa saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi PT *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung

Mengingat tingginya persaingan antar biro perjalanan haji dan umrah, hendaknya PT *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung harus selalu mengevaluasi tingkat kinerja khususnya pada PT *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung agar perusahaan tetap menjadi biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang mengutamakan kepentingan jamaah

PT *Smarts Umrah Dreamtour* Lampung hendaknya berupaya untuk mensosialisasikan produk-produk yang sudah

ada seperti paket-paket umrah yang ada saat ini dan terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya sehingga menarik, kompetitif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan juga sesuai dengan prinsip.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan, mengkaji dan menyempurnakan penelitian terdahulu melalui pembaruan mengenai Layanan purna jual yang berbeda dan seiring dengan berjalannya perkembangan zaman. Diharapkan saran ini dapat memberi referensi baru dalam dunia pendidikan terutama pada Layanan purna jual produk haji dan umroh dalam mencapai target penjualan.



DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Zainudin. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Grafika, 2011.
- Antonio, Muhammad Syafii. *Ekonomy Off Hajj Neglected Fortune: Dinamika Perspektif Haji Di Indonesia*. Jakarta: Direktorat Penyelenggara Haji Dan Umrah, 2008.
- Ashshofa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013.
- Az, Nasution. *Konsumen Dan Hukum*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2017.
- Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Cet. II, 2004.
- Daniati. “Analisis Tingkat Harapan Dan Kepuasan Jamaah Haji Terhadap Pelayanan PT. Hikmah Perdana Tour Jakarta.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Kh Achmad Siddiq Jawa Timur, 2022.
- F, Taufiq Reza A. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mega Tbk Cabang Makassar.” Skripsi, Universitas Hasanudin Makassar, 2020.
- Fandi, Tjiptono. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Firdaus. “Respon Jamaah Terhadap Bimbingan Ibadah Haji KBIH Darunnisa Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.
- Ghony, M. Djunaidi, and Fauzan Almanshur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar Ruz Media, 2012.
- Griffin. *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Hayani, Nurrahmi. *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press, 2012.
- Husodo. *Manajemen*. Yogyakarta: Gramedia, 2015.
- Irawan, Handi. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media

- Komputindo, 2002.
- J.Supranto. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Jones, Thomas, and Earl Sasser. Jr. *Marketing (Second Edition)*. United States of America: Me Grow Hill Inc, 2004.
- Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003.
- Koenjorodiningrat. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Kotler, and Keller. *Marketing an Introducing Prentice Hall*. England: Perason Education, 2017.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi 9*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.
- Kotler, Philip, and G Armstrong. “Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid Satu.” *Erlangga. Jakarta* 01, no. 01 (2012).
- Lestari, and Siti Kris Fitriana Wahyu. “Peran Siskohat Dalam Pelayanan Pendaftaran Jamaah Haji Di Kementerian Agama Kabupaten Tuban.” *Journal Of Dakwah Management* Volume 1, no. 2 (2022).
- Maranath, Holfian Daulat Tambun Saribu, and Euodia Grace. “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT Astragraphia Medan.” *Jurnal Manajemen* Volume 6, no. 1 (2020).
- Mursid, Muhammad. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Nashih, Muhammad. “Tinjauan Sosiologi Hukum Terhadap Pasal 1 Ayat (1) Undang- Undang No. 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji.” *Jurnal Ilmiah Citra Ilmu* Volume 17, no. 34 (2021).

- Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Nasution. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2017.
- Purwadarminto. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1996.
- Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Riyanto, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Safari. *Indikator Minat Belajar*. Jakarta: Rieneka Cipta, 2003.
- Shaleh, Abdul Rahman, and Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Sudaryono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Mix Method*. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- Swastha, Basu, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Tandjung, Jenu Widjaja. *Strategi Menembus Pasar Dengan Biaya Murah Berdampak Luar Biasa*. Jakarta: Media Komutindo, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Usman, Husaina, and Purnomo Setiadi Akbar. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Widyani, Retno, and Mansyur Pribadi. *Panduan Ibadah Haji Dan Umrah*. Jakarta: Swagati Press, 201AD.
- Wijayanto, Dian. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Yusup, Muhammad. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." Skripsi, Universitas Diponegoro, 2011.

