

**STRATEGI UPAYA PENINGKATAN  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
IBADAH HAJI DAN UMRAH  
PT. NABAWI MULIA YOGYAKARTA**

Prof Dr. Ir. Agus Djoko Santosa, MS



**STRATEGI UPAYA PENINGKATAN  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
IBADAH HAJI DAN UMRAH  
PT. NABAWI MULIA YOGYAKARTA**

© Penerbit Kepel Press

Penulis:

Prof. Dr. Ir. Agus Djoko Santosa, MS

Desain Sampul :

Winengku Nugroho

Desain Isi :

Safitriyani

Cetakan Pertama, September 2021

Diterbitkan oleh penerbit Kepel Press

Puri Arsita A-6, Jl. Kalimantan, Ringroad Utara, Yogyakarta.

Telp/faks : 0274-884500; Hp : 081 227 10912

email : amara\_books@yahoo.com

**Anggota IKAPI**

**ISBN : 978-602-356-448-4**

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku,  
tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Percetakan Amara Books

Isi diluar tanggung jawab percetakan

# DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	3
1.3. Batasan masalah .....	4
1.4. Rumusan Masalah .....	5
1.5. Tujuan dan Sasaran .....	5
1.6. Lingkup Masalah .....	5
1.7. Tinjauan Pustaka .....	6
1.8. Penelitian terdahulu .....	28
1.9. Kerangka Pemikiran .....	30
BAB II METODOLOGI .....	33
2.1. Pendahuluan .....	33
2.2. Subyek Penelitian .....	34
2.3. Lokasi Penelitian .....	34
2.4. Fokus Penelitian .....	34
2.5. Sumber Data Penelitian .....	35
2.6. Jumlah Informan .....	36
2.7. Jenis Data dan Triangulasi Data .....	37
2.8. Teknik Pengambilan Data .....	37
2.9. Teknik Analisa Data .....	38
2.10. Dimensi dan Variabel Penelitian .....	41

BAB III KERAGAAN WILAYAH KAJIAN .....	43
3.1. Karakteristik Respondent .....	44
3.3. Analisis Deskriptif .....	53
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	75
4.1. Analisis Kualitatif Menggunakan N Vivo .....	75
4.2. Analisis Kuantitatif .....	89
4.3. Penyusunan Konsep model .....	90
4.4. Uji Hipotesis .....	95
BAB V STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN .....	97
5.1. Strategi Umum .....	97
5.2. Analisis Lingkungan Internal (ALI) .....	101
5.3. Analisis Lingkungan Eksternal (ALE) .....	102
5.4. Faktor Penentu Keberhasilan .....	108
5.5. Sintesis Kelemahan dari Indikator Pengukur Tingkat Kepuasan dan Loyalitas .....	110
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	117
6.1. Kesimpulan .....	117
6.2. Rekomendasi .....	121
DAFTAR ACUAN .....	123
LEMBAR SUPLEMEN .....	125

## KATA PENGANTAR

Dalam perjalanan perusahaan atau lembaga jasa, terkait erat dengan loyalitas khususnya dari pelanggan atau *customer*. Perkembangan lembaga jasa umrah dan haji sangat nyata terjadi mulai tahun 90 an. Sampai saat ini lembaga jasa perjalanan umrah yang ada di Yogyakarta berjumlah 19 penyelenggara umrah, menjadi salah satu indikasi perkembangan sektor jasa menjadi incaran para investor. Perkembangan sektor jasa pariwisata, termasuk pariwisata dalam tema umrah dan haji. Penyelenggara umrah dan haji, menjadi mentor yang kuat bagi para nasabah, yang berkeinginan kuat, untuk mengambil kesempatan melaksanakannya. Peluang besarnya minat konsumen dimanfaatkan seoptimal mungkin oleh lembaga penyelenggara umrah dan haji, dengan memperhatikan faktor penting adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi daya dorong untuk di kedepankan dalam mendukung berkembangnya jasa wisata religius ini. Loyalitas pelanggan, terkait dengan persepsi pelaku atau konsumen, di mana semakin tinggi layanan lembaga jasa pada pelaku konsumen, memberikan nilai perilaku yang tinggi untuk merekomendasikan kepada orang lain, dalam bentuk promosi tertulis, ataupun melalui lisan, yang disebut dengan *words to mouth*.

PT. Nabawi Mulia Tour Travel, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyelenggara umrah dan haji. Memiliki izin penyelenggaraan dari Kementerian Agama, dalam penyelenggaraan umrah. PPIU SK Kemenag RI No 902 Tahun 2007. Dengan semakin meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk

selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tolak ukur dari kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari persepsi konsumen, bukan dari perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan.

Suatu kajian penelitian layanan dan kepuasan pelanggan khususnya untuk jasa religius, cukup menarik untuk dikembangkan saat ini, langkah strategis yang diupayakan oleh penyelenggara jasa, dalam upaya peningkatan layanan dan kepuasan konsumen menjadi target yang sangat relevan. Melalui pendekatan kualitatif menggunakan Nvivo, serta pendekatan kuantitatif memberikan masukan yang banyak diminati masyarakat.

Akhir kata dengan diluncurkan edisi pertama pada bulan Oktober 2021, sangat menginspirasi lembaga penyelenggara jasa haji dan umrah, untuk semakin memantapkan strategi pelayanan yang optimal. Seiring dengan terbitnya buku ini, serta masukan yang gayut akan sangat membantu perbaikan di masa mendatang.

Yogyakarta, 29 September 2021

Penulis

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dinamika pengelolaan perusahaan atau lembaga jasa berkaitan erat dengan loyalitas khususnya dari pelanggan atau kustomer. Perkembangan pesat bisnis jasa umrah dan haji terjadi mulai tahun 90 an. Hingga saat ini lembaga usaha perjalanan umrah dan haji yang ada di Yogyakarta berjumlah 19 perusahaan. Hal ini menjadi salah satu indikasi perkembangan sektor jasa yang menjadi incaran para investor, perkembangan sektor jasa pariwisata termasuk pariwisata religi khususnya umrah dan haji. Penyelenggara umrah dan haji menjadi mentor yang kuat bagi para nasabah yang memiliki keinginan kuat untuk mengambil kesempatan melaksanakannya. Jumlah orang yang menunaikan haji dan umrah dari tahun ke tahun terus meningkat secara signifikan. Terdapat dua indikasi; pertama, kesadaran religius masyarakat semakin baik, dan kedua dorongan motivasi diri dari umat muslim semakin terbuka, ibadah menjadi suatu kebutuhan.

Peluang besarnya minat konsumen dimanfaatkan seoptimal mungkin oleh lembaga penyelenggara umrah dan haji, dengan memperhatikan faktor pentingnya adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi daya dorong untuk di kedepankan dalam mendukung berkembangnya jasa wisata religius ini. Loyalitas pelanggan, terkait dengan persepsi pelaku atau konsumen, di mana semakin tinggi layanan lembaga jasa pada pelaku konsumen, memberikan nilai perilaku yang tinggi untuk mereka.



**P**engujian kuantitatif mempertegas kontribusi dari Dimensi Eksogeneous terhadap Endogeneous. Nampak Dimensi Citra pada tahap awal pengujian parameter, indikator sudah tidak layak, antara lain  $X_2$  dan  $X_3$ , yang merupakan singkatan dari kepercayaan dan sikap, di mana kedua indikator menjadi bagian penting dari perusahaan untuk mulai dari awal membangun kepercayaan calon konsumen, dengan dukungan sarana, sikap (attitude) dari karyawan perusahaan untuk mengupayakan pelayanan (service) yang optimal pada calon pelanggan (customer). Kelemahan citra ini masih menjadi kelemahan yang cukup menonjol bagi banyak perusahaan layanan umrah dan haji, yang awalnya tumbuh dan berkembang sebagai usaha keluarga atau komunitas.

Pengujian secara bersama untuk dependent atau endogeneous Kepuasan, menunjukkan nilai determinan yang baik, di mana jika dilihat tingkat indikator yang lemah adalah Citra meliputi kepercayaan dan sikap. Harga meliputi indikator keterjangkauan harga, dinyatakan lemah, dengan nilai BEP yang ditetapkan perusahaan masih cukup untuk menjaga stabilitas perusahaan di mana kelemahan harga di sini adalah berubah sesuai dengan perubahan nilai dollar. Dimensi layanan tergolong baik, demikian pula dimensi WOM, jika dilihat indikator yang menonjol adalah WOM, baik untuk dimensi loyalitas, maupun kepuasan.



**Prof. Dr. Ir. Agus Djoko Santosa, MS** adalah pengajar tetap di UPI YAI Jakarta, dan di beberapa Perguruan Tinggi di Yogyakarta. Selain sebagai pengajar, juga peneliti dalam bidang Humaniora. Aktif menulis buku yang terkait dengan riset dan analisis kualitatif menggunakan Nvivo, dalam bidang riset Metodologi Kuantitatif dengan pendekatan SEM, dan Metodologi Kualitatif.



Penerbit Kapel Press

Pul. Jenda A-6

Jl. Kabinankas, Ringroad Utara, Yogyakarta

Telp: 0274-864500, 085-227-55812

e-mail: [agus\\_djoko@kapel.com](mailto:agus_djoko@kapel.com)

[www.kapel.com](https://www.kapel.com)

[@PenerbitKapel](#)

11891 778-652-356-1995-9

