
IMPLEMENTASI KUALITAS LAYANAN SYARIAH PADA BIRO PERJALANAN WISATA OTW TOUR PATI

Moh Ali Ridlo
ali0021ridho@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to see the quality of service at the OTW Tour Pati travel agency. The approach chosen in this study is qualitative based on phenomenology through observations, interviews and document studies of the OTW Tour Travel Bureau (BPW). The results of this study concluded that the sharia service model carried out was the process and all kinds of preparations for tourist attractions that did not conflict with sharia, OTW tour employees and service users in Islamic dress, education about how to pray for travelers, selection of tourist sites, restaurants and a hotel that is not against sharia. However, in practice there are still many things that are not in accordance with what it should be, for example, service users complain that the selected lodging place is not based on pure sharia.

Keyword: OTW tour, sharia, travel agency

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk melihat kualitas layanan pada biro perjalanan wisata OTW Tour Pati. Adapun pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah kualitatif yang berlandaskan fenomenologi melalui pengamatan, wawancara dan studi dokumen terhadap Biro Perjalanan Wisata (BPW) OTW tour. Hasil dari penelitian ini dihasilkan kesimpulan yaitu model layanan syariah yang dilakukan yaitu proses dan segala jenis persiapan menuju tempat wisata tidak bertentangan dengan syariah, karyawan OTW tour dan pengguna jasa berpakaian Islami, edukasi tentang cara shalat bagi musafir, pemilihan tempat lokasi wisata, rumah makan dan hotel yang tidak bertentangan dengan syariah. Namun dalam prakteknya masih banyak yang belum sesuai dengan yang seharusnya, misalnya pengguna layanan mengeluhkan tempat penginapan yang dipilih tidak berbasis syariah murni.

Kata Kunci: OTW tour, biro perjalanan wisata, syariah

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dalam bidang ekonomi dan juga perkembangan dalam bidang teknologi saat ini menjadikan masyarakat semakin mudah mengakses dan menikmati semua yang ada di dunia. Hal ini justru mendorong setiap manusia untuk terus berkembang dan bersaing dalam dunia usaha dan juga jasa. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia juga berpengaruh dalam berbagai bidang, termasuk juga bidang pariwisata. Peran pariwisata dalam pengembangan ekonomi di negara-negara tidak diragukan lagi. Beberapa

negara semenjak belakangan ini mengelola sektor pariwisata secara sungguh- sungguh serta menjadikan zona pariwisata dalam meningkatkan devisa bagi negara, menghasilkan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan warga sekitar (Pitana&Diarta, 2009).

Di Indonesia, kegiatan pariwisata termuat dalam UU Nomor. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. UU ini mengendalikan mengenai kepariwisataan secara universal. Bagi undang-undang ini, pariwisata merupakan “ bermacam aktivitas wisata serta didukung bermacam sarana dan pelayanan yang telah disediakan pengelola, warga, pemerintah pusat serta Pemerintah Wilayah.” (Pasal 1 butir 3). Indonesia merupakan negara yang mempunyai populasi masyarakat muslim yang terbesar di dunia dengan adanya karunia SDA yang begitu luar biasa. Maka dari itu Indonesia mempunyai kesempatan yang sangat besar yang bisa dijadikan sebagai destinasi andalan dalam dunia pariwisata syariah. Supaya cita-cita ini terwujud, pada 2013 lalu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menjalin perjanjian kerjasama dengan pihak MUI (Majelis Ulama Indonesia) untuk mengadakan *Grand Launching Pariwisata Syariah*.

Ketika kultur serta kehidupan sosial masyarakat dan ekonomi masyarakat sudah mulai ada perubahan secara mendasar, maka pemahaman umat terhadap pengetahuan tentang agama juga mengalami adanya perubahan. Hal inilah yang menunjukkan bahwa keberagaman masyarakat bersifat sangat dinamis seiring berjalan waktu dilihat dari berbagai sektor kehidupan terutama sektor sosial kehidupan dan ekonomi masyarakat, (Radjasa Mu`tasim., 2013). Kasdi (2019) dalam penelitiannya dengan judul *Influence of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image toward Loyalty Visitors' on Great Mosque of Demak*. Kesimpulan dari penelitian ini antara lain kualitas pelayanan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung masjid Agung Demak yang ditunjukkan dengan koefisien $\beta = 0,03$ dan $p = 0,39$. Artinya kualitas pelayanan syariah *CARTER* yang diterapkan oleh pengelola Masjid Agung Demak belum mampu membentuk loyalitas yang kuat dari para pengunjungnya. Kualitas pelayanan syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Masjid Agung Demak yang ditunjukkan dengan koefisien $\beta = 0.16$ dan $p = 0.1$. Artinya kualitas pelayanan dengan dimensi *CARTER* Masjid Agung Demak belum dapat memberikan apa yang diharapkan pengunjung.

Fakta adanya kebutuhan di masyarakat mengenai layanan syariah dalam sektor pariwisata sudah cukup kompleks. Semisal mengenai kualitas makanan yang memang benar-benar terjamin kehalalannya. Hal ini yang sering menjadi pertanyaan ditengah masyarakat muslim ketika melakukan wisata ke daerah yang mayoritas masyarakatnya non-muslim. Biro Perjalanan Wisata atau bisa juga di sebut BPW OTW TOUR adalah sebuah biro perjalanan wisata yang menggunakan prinsip dan nilai-nilai syariah yang berkantor di Kabupaten Pati. Biro ini lebih dikenal dengan sebutan OTW Tour (Nur Asrini, 2020). Ini sangat menarik kami angkat karena memang belum ada regulasi yang secara jelas dalam mengatur dunia pariwisata dalam sektor biro jasa layanan wisata. Sehingga penulis ingin mengetahui lebih jauh bagaimana model pelayanan wisata syariah yang ditawarkan oleh OTW Tour.

Di antara spirit yang digaungkan oleh OTW Tour dalam menjalankan pelayanan jasa biro syariah yaitu menjunjung tinggi nilai keislaman dan budaya. Hal ini diimplementasikan dengan mengamalkan ajaran agama dalam memberikan pelayanan sejak mulai pemberangkatan sampai pulang kembali. OTW TOUR bukan hanya memperhatikan

kenyamanan dalam berwisata, tetapi juga memperhatikan masalah shalat, makanan, penginapan dan lokasi wisata yang sesuai dengan syariah.

Di samping spirit tersebut, penulis dengan mengutip pendapat Ahmad al-Mursi Husain Jauhar mempunyai spirit untuk menanamkan nilai-nilai Islam dan menambahkan kepada wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata tidak hanya untuk mendapatkan kesenangan duniawi saja, tetapi menerima kebahagiaan yang sejalan dengan nilai ke-Islaman dan tujuan dijalankannya syari'ah, yaitu menjaga kesejahteraan insan dengan menguatkan pada iman seseorang, akal, kehidupan, keturunan, serta harta benda, (Jauhar, 2013). Adapun bentuk formulasi syariah yang dilakukan OTW Tour di antaranya yaitu dengan pemisahan tempat duduk antara kaum pria dan kaum wanita, pemandu wisata dengan menggunakan pakaian islami, makanan halal, memperhatikan waktu dan tempat shalat serta menginformasikan tata cara shalatnya ke para penumpang, tempat wisata bukan untuk maksiyat dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk melihat implementasi dari model layanan Syariah biro perjalanan wisata OTW Tour Pati.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan Syariah

Kualitas bisa dijelaskan sebagai dalam suatu keadaan dinamis yang terkait dengan jasa, produk, proses, orang, dan lingkungan sekitar yang memenuhi maupun melebihi dari sebuah arapan (Fandy Tjiptono dan Diana, 2007). Adapun kompetisi yang ketat untuk mempertahankan dan mendapatkan *customer* merupakan salah satu akibat dari modernitas kemajuan teknologi. Kualitas pelayanan harus senantiasa dilakukan agar mampu eksis dan tetap memperoleh kepercayaan dari para pelanggan. Berpijak dari berbagai definisi kualitas di atas, kualitas kerja menjadi sebuah pola pikir yang dapat mengaplikasikan tuntutan dan berbagai keperluan pangsa pasar pelanggan dalam berbagai proses, baik dalam produksi barang maupun manajemen jasa secara terus-menerus tanpa henti sehingga bisa mencukupi perspektif kualitas pasar pelanggan.

Sebagaimana penjelasan dalam KBBI, pelayanan disebutkan: "Perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa". Sementara definisi pelayanan secara rinci yaitu "suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen", (Ratminto dan Atik, 2005). Selain disebutkan di atas pelayanan juga diartikan sebagai "kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai haknya", (Moenir, 2008).

Kualitas pelayanan merupakan sebuah komponen yang dapat di aplikasikan oleh setiap instansi perusahaan. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan mempunyai peran signifikan dalam mendatangkan pelanggan baru kepada perusahaan dan juga bisa mengurangi adanya kemungkinan-kemungkinan pelanggan yang lama pindah kepada perusahaan kompetitor. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah tingkat kelebihan yang diinginkan serta pengontrolan terhadap tingkat kelebihan itu untuk mencukupi kebutuhan pelanggan,

(Tjiptono, 2008). Pelayanan terhadap pelanggan merupakan sebuah persoalan yang utama dalam hal persaingan diantara perusahaan-perusahaan dan hal ini menjadi sebuah bagian yang tidak dapat terpisahkan. Hal ini dipandang wajar sebab pelayanan terhadap pelanggan adalah merupakan salah satu upaya perusahaan dalam hal meningkatkan kepuasan para pelanggan terhadap jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Ada banyak faktor yang bisa masuk pada kriteria penilaian kualitas pelayanan, yaitu: Kriteria *reability* atau kompetensi dari suatu perusahaan jasa. Kriteria *responsive* atau responsif pada suatu perusahaan jasa. Kriteria *assurance* bisa disebut juga jaminan dari sebuah perusahaan jasa. Kriteria *empathy*, bisa disebut juga empati dari perusahaan jasa. Kriteria *tangibles* bisa juga disebut nyata (berwujud) dari perusahaan jasa. Davis dan Goetsh mengatakan bahwa kualitas adalah sebuah keadaan yang dinamis yang hubungannya erat dengan pelayanan, produk, proses, manusia dan lingkungan sekitar yang bisa mencukupi dari harapan, (Simamora, 2001). Sebuah pelayanan akan terwujud dengan sendirinya disebabkan karena ada proses pemberian layanan dari perusahaan layanan jasa kepada konsumen. Jika yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dinilai baik begitu juga sebaliknya bila jasa dirasakan oleh pelanggan kurang rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dinilai buruk. Baik dan buruk sebuah kualitas jasa tergantung dari kemampuan perusahaan jasa dalam mewujudkan harapan dari para konsumen secara terus-menerus.

Ada metode yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa dalam memantau dan menekan tingkat kepuasan pelanggan. Kotler menyebutkan ada 4 metode yang dapat digunakan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran). *Customer satisfaction survey* (survei kepuasan pelanggan). *Ghost shopping* (pembeli bayangan). Dan *Lost customer analysis* atau analisis terhadap pelanggan yang lari (Suryadana dan Octavia, 2013).

Prespektif Islam tentang Kualitas Pelayanan

Islam mengajarkan pemeluknya agar berbuat baik, di antaranya yaitu ketika akan memberi hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa, seharusnya memberi yang kualitasnya unggul bukan sebaliknya. Begitu pentingnya memberi pelayanan yang ada kualitasnya dikarenakan pelayanan (*service*) bukan sekedar mengantarkan saja atau melayani. *Service* berarti memahami, mengerti, serta ikut merasakan. Islam menyaran kepada setiap orang yang melakukan bisnis supaya mempunyai sikap yang profesional yaitu dapat melakukan pekerjaan dengan tepat dan cepat sehingga tidak membuang-buang amanat yang telah diberikan kepadanya sebagai wujud tanggung jawab.

Pelayanan dalam sebuah bisnis Islami tentunya didasari oleh beberapa hal yang meliputi kepribadian yang bisa terpercaya, serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik. Hal tersebut jika diuraikan maka hasilnya seperti bersikap *Shidiq* yaitu jujur serta benar, tidak berbohong saat melaksanakan bisnis. *Fathonah* serta *amanah* apabila diterjemahkan dalam dunia bisnis bisa diartikan bisa tanggung jawab, tepat waktu, transparan. *Tabligh* yaitu suatu kemampuan seseorang dalam komunikasi dengan bagus. *Istiqomah* yaitu seseorang dengan konsisten dalam memberikan pelayanan, (Hafidudin dan Tanjung, 2013).

Owen dan Othman menawarkan dimensi CARTER sebagai barometer kualitas layanan perusahaan Islam. Dimensi ini adalah pengembangan dari dimensi SERVQUAL

dengan ditambah dimensi *compliance*. CARTER sendiri terdiri enam dimensi yaitu *Compliance* atau prinsip Islam yaitu kompetensi sebuah perusahaan terhadap kesesuaian antara penerapan dengan prinsip-prinsip syariah. *Assurance* atau jaminan yaitu kemampuan sebuah perusahaan untuk menambah rasa percaya dari pelanggan/konsumen pada perusahaan. *Reliability* yaitu kompetensi sebuah perusahaan guna memberi layanan disesuaikan dengan apa yang telah dijanjikan perusahaan. *Tangible* atau bukti langsung yaitu kompetensi perusahaan jasa untuk terus eksis kepada pihak lain. *Empathy* atau empati yaitu memberi perhatian secara pribadi atau individual yang diberi pada konsumen. *Responsiveness* atau daya tanggapnya itu suatu kemampuan untuk menolong serta memberi layanan yang cepat.

Pariwisata Syariah

Ditinjau dari aspek etimologi, kata pariwisata awalnya merupakan bahasa sansekerta dengan adanya kesamaan arti dengan kata *tour*, yaitu berkeliling dari satu tempat menuju tempat yang lain. Istilah pariwisata memiliki dua suku kata yakni “pari” dan “wisata”. Pari mempunyai arti berkali-kali, berkeliling, berputar-putar. Sementara wisata mempunyai arti bepergian atau perjalanan. Organisasi perkumpulan pariwisata sedunia, UNWTO mengartikan pariwisata merupakan aktifitas seseorang untuk bepergian dan tinggal di luar tempat tinggal biasanya atau lingkungan sehari-hari dalam waktu kurang dari satu tahun berurutan untuk keperluan bisnis, berwisata, atau tempat tujuan yang lainnya tetapi tidak untuk melakukan pekerjaan pada tempat yang sedang dikunjungi itu, (M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia, 2015).

Perjalanan wisata sering dilakukan dengan beragam cara. Bisa dengan model individu, kelompok, keluarga maupun dengan menggunakan jasa biro perjalanan. Biro perjalanan ada yang hanya membantu menyediakan alat transportasi (bis, tiket kereta api, tiket pesawat, tiket kapal dll) dan ada pula yang mengurus segala sesuatunya. Mulai dari tiket pesawat, hotel, makanan, transportasi, pelayanan, hingga pemandu wisatanya pun bisa dilayani, (Thohir Bawazir, 2013). Dalam agama Islam, pariwisata masuk di pembahasan bab *muamalah* sebagai perilaku dari aspek kehidupan sosial ekonomi dan sosial budaya. Dalam bab ini, perspektif agama terhadap kegiatan sosial dan amaliah senantiasa berlandaskan pada kaidah dasar yang disebut *maqashid al-syari'ah*. Oleh Ibn al-Qaiyim al-Jauziyah, syariat itu senantiasa didasarkan pada *maqashid syari'* dan terwujudnya kemaslahatan umum secara menyeluruh baik di dunia maupun di akhirat, merupakan tujuan yang sesungguhnya.

Pada hakikatnya hukum asal perjalanan wisata adalah *mubah* atau diperbolehkan. Namun, hukum asal ini bisa berubah karena ada faktor lain yang menghalanginya. Wisata dihukumi *mubah* (diperbolehkan), jika wisata ini semata-mata hanya untuk mencari hiburan dan kesenangan jiwa, selama ditempat tujuan wisata tidak terjadi kemaksiatan dan dekadensi moral secara terang-terangan. Konsep wisata syariah yaitu sebuah proses untuk mengintegrasikan nilai-nilai keislaman kedalam seluruh kegiatan wisata. Pokok dari wisata syariah tentunya adalah pemahaman makna syariah disegala aspek kegiatan wisata, dimulai dari sarana penginapan, sarana transportasi, sarana makanan dan minuman, sistem keuangan, sampai fasilitas dan penyedia jasa wisata itu sendiri, (Unggul Priyadi, 2011). Pariwisata halal dapat diartikan sebagai kegiatan pariwisata atau tempat wisata yang jika dikunjungi tidak menimbulkan kerugian (dosa).

Dasar pariwisata syariah adalah fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSNMUI/X/2016. Dalam Fatwa ini dijelaskan bahwa segala bentuk penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah boleh dilakukan dengan syarat mengikuti ketentuan yang terdapat dalam fatwa ini, yang secara umum wajib terhindar dari kemusyrikan, kemaksiatan dan berlebihan, (Fahadil Amin Hasan, 2015). Di samping itu, destinasi wisata juga diarahkan untuk mewujudkan kemaslahatan umum, memegang prinsip amanah, mengutamakan kenyamanan dan keamanan, dan mewujudkan kebaikan yang bersifat universal.

Biro perjalanan wisata syariah wajib memenuhi ketentuan berikut, yaitu: menyelenggarakan paket wisata yang sesuai dengan prinsip syariah, memiliki daftar akomodasi dan destinasi wisata yang sesuai dengan prinsip syariah, memiliki daftar penyedia makanan dan minuman halal yang mempunyai sertifikat halal MUI, menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dalam melakukan pelayanan jasa wisata, baik bank, asuransi, lembaga pembiayaan, lembaga penjaminan, maupun dana pensiun, mengelola dana dan investasinya wajib sesuai dengan prinsip syariah, wajib memiliki panduan wisata yang dapat mencegah terjadinya tindakan syirik, khurafat, maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba dan judi.

Akad Ijarah (Sewa Menyewa)

Ijarah secara bahasa berarti penyewaan. Maksudnya yaitu transaksi memperjual belikan manfaat suatu benda, sedangkan kepemilikan pokok benda itu tetap pada pemiliknya. Transaksi ini merupakan salah satu bentuk muamalah yang bayak dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, (Ahmad Sarwat, 2017). Jumhur ulama menetapkan bahwa sebuah akad ijarah setidaknya harus mengandung 4 unsur yang menjadi rukun. Empat unsur tersebut yaitu : Al-Aqidaini (kedua belah pihak yang berakad). *Shighat* atau *ijab qabul*. *Ijab qabul* harus ada dalam setiap transaksi. Pembayaran atau harga sewa menyewa yang telah disepakati. Dan Manfaat yang bisa diambil oleh pihak penyewa.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini yang dilakukan penulis dengan memakai model pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan dalam melakukan penelitian dengan didasarkan pada fenomenologi serta paradigma konstruktivisme dalam rangka memperkaya ilmu pengetahuan tentang Biro Perjalanan Wisata yang berlabel syariah terkait dengan implementasi kualitas pelayanan syariah dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam memberikan pelayanannya. Instrumen penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara dengan stakeholder OTW Tour Pati dan dokumentasi.

PEMBAHASAN

Profil OTW Tour Pati

CV. Barik Lana (OTW Tour & Travel), merupakan sebuah agen/biro perjalanan wisata yang berdiri sejak tahun 2015. OTW Tour terdiri dari tenaga profesional yang mempunyai segudang pengalaman dibidang pariwisata. Saat ini OTW Tour melayani berbagai Paket Perjalanan Wisata ke Pulau Jawa, Bali, Lombok lainnya. Selain itu kami

menyediakan jasa layanan tiket pesawat, kapal dan kereta api tentunya dengan memberikan kualitas yang aman, bersih, dan nyaman dengan prinsip syariah.

Model Layanan Syariah Dalam BPW OTW Tour Pati

Wisatawan muslim dilihat dari segi kebutuhannya secara sederhana terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *need to have* (segala sesuatu yang harus ada), Kebutuhan kedua yaitu berupa *good to have* (bagus kalau tersedia), Kebutuhan ketiga yaitu *nice to have* (menyenangkan bila tersedia), (Riyanto Sofyan, 2014). Terkait dengan model pelayanan syariah, BPW OTW tour Pati mempunyai beberapa model pelayanan, di antaranya yaitu proses dan segala jenis persiapan menuju tempat wisata tidak bertentangan dengan syariah. Karyawan OTW tour dan pengguna jasa berpakaian islami. Memberi edukasi tentang cara shalat bagi musafir. Pemilihan tempat lokasi wisata yang tidak bertentangan dengan syariah. Pemilihan rumah makan yang hanya menyediakan makanan halal dan tempat menginap/transit yang tidak bertentangan dengan syariah

Implikasi Model Layanan Syariah dalam OTW TOUR

Dari beberapa model layanan syariah yang dilakukan oleh OTW tour, memunculkan beberapa implikasi, di antaranya adalah akad yang dilakukan antara OTW tour dengan pelanggan yaitu akad *ijarah (maushufah bi dzimmah)*. Akad *ijarah* ini sangat tepat sekali diaplikasikan dalam pembiayaan perjalanan wisata sebab objek dalam pembiayaan pariwisata ini termasuk *intangibile aset* (aset yang tidak ada wujudnya akan tetapi nilai manfaatnya bisa dirasakan), (Nasrun Harun, 2007). Transaksi akad yang dilakukan travel OTW tour benar-benar berbasis syariah. Hal ini merujuk pada pendapat pakar ekonomi Islam, Oni Syahroni yang mengatakan ada 3 parameter yang digunakan untuk menentukan suatu kebijakan atau produk berbasis syariah, yaitu: terbebas dari transaksi yang dilarang, produknya sesuai dengan akad syariah dan menjaga akhlak islami dalam bermuamalah. Jika merujuk pada pendapatnya Ahmad Sarwat, maka biro OTW tour termasuk biro yang menjalankan akad berbasis syariah.

OTW tour selama ini memberikan fasilitas panduan doa-doa dalam perjalanan wisata supaya selama perjalanan wisata, para pelanggan OTW Tour mendapatkan keberkahan dan keselamatan dalam perjalanan wisata. OTW tour selama ini memberikan fasilitas berupa buku saku yang berisi petunjuk tentang tata cara shalat *jama'* dan *qashar*. Selain berisi tentang petunjuk tata cara beribadah, dalam buku saku tersebut juga berisi tentang petunjuk selama wisata, mulai dari penjadwalan waktu, rute dan lain sebagainya. Selama ini OTW tour selalu menyiapkan pemandu wisata yang kompeten dalam bidang agama. Hal ini dilakukan untuk memandu dan mengedukasi pengguna travel sejak sebelum pemberangkatan sampai pulang lagi. Misalnya memandu doa sebelum pemberangkatan, mengedukasi tentang waktu dan tata cara pelaksanaan shalat selama dalam wisata, etika saat di tempat wisata dan lain sebagainya.

OTW tour memilih rumah makan yang hanya memasak makanan halal saja dan sudah tersertifikasi halal oleh MUI. Misalnya saat perjalanan ke Bali, rumah makan yang dituju adalah D'Medina. Sedangkan jika pariwisata ke Yogyakarta, rumah makan yang biasa dikunjungi adalah rumah makan Grafika dan Kenes. Di Semarang rumah makan Kampung Semarang dan Bintangan. Di malang ke rumah makan Deduwa, Magelang rumah makan

Baledono, dan lain sebagainya. Rumah makan tersebut semuanya adalah rumah makan yang hanya memberikansajian makanan dan minuman yang halal serta menyediakan tempat wudlu dan sholat.

OTW travel menjadi jawaban adanya biro perjalanan syariah yang berkomitmen menjalankan prinsip syariah saat menjadi mitra perjalanan ke tempat wisata mulai dari sebelum berangkat ke tempat wisata sampai pulang kembali. OTW tour merupakan satu-satunya biro travel syariah yang ada di Kecamatan Gembong Pati di antara sekian banyak biro travel yang ada.

Respon Masyarakat Terhadap Layanan Syariah di Biro OTW Tour

Data dilapangan menunjukkan bahwa masyarakat memberikan respon yang positif terhadap adanya layanan syariah di biro travel OTW tour. Hal ini terbukti bahwa sebagian besar masyarakat yang tinggal di sekitar Pati sudah pahamapa yang dimaksud dengan biro wisata syariah meskipun ada beberapa yang mengaku belum sepenuhnya mengerti. Adapun alasan dari responden yang mengatakan masih belum paham tentang pengertian wisata syariah dikarenakan biro wisata syariah masih asing dengan istilah tersebut. Kebanyakan responden memahami wisata syariah adalah sebatas wisata ke tempat peribadahan dan obyek wisata syariah. Padahal wisata syariah ruang lingkupnya juga meliputi biro travel syariah yang benar-benar komitmen melakukan ketentuan syariat sejak mulai akad dan segala jenis persiapan sebelum pemberangkatan sampai pulang kembali.

Secara umum ada dua respon dari pengguna jasa travel OTW tour ini, yaitu respon positif dan respon kurang positif. Di antara respon positifnya antara lain Para pengguna travel merasa puas atas pelayanan berbasis syariah OTW tour. Para pengguna travel mengaku tidak hanya merasakan nuansa liburan saja saat menggunakan biro travel OTW tour, tapi juga merasakan nuansa ibadah karena OTW travel sangat memperhatikan masalah ibadah. Para pengguna travel merasa mendapat ilmu baru, baik itu seputar akad, cara menjamak dan mengqashar shalat maupun lainnya. Para pengguna travel tidak takut dan bingung dalam memilih menu makan dan minum karena tempat makan yang dituju selalu rumah makan yang hanya menyediakan makanan halal. Orang tua/panitia pemberangkatan tidak khawatir terjadinya berduaan/hal negatif lainnya selama di armada travel karena pihak travel memisahkan tempat duduk laki-laki dan perempuan. Pengguna travel tidak takut terkait dengan tempat penginapan karena OTW tour selalu memilihkan tempat penginapan yang tidak menyediakan alkohol, narkoba, diskotik mapun lainnya.

Adapun beberapa respon kurang positif yang diterima oleh pihak OTW tour dari pihak pengguna antara lain: Beberapa pengguna travel mengeluhkan kurang bisa bebas saat di armada karena tempat duduk dipisah sesuai jenis kelamin. Beberapa pengguna travel mengeluhkan meskipun pelayanan berbasis syariah tapi pada kenyataannya lagu/video yang diputar kadang pemerannya tidak menutup aurat dan lagunya tema-tema *alay* percintaan. Meskipun pelayanan berbasis syariah, beberapa pengguna travel mengeluhkan tempat penginapan yang dipilih bukan penginapan syariah jadi masih terdapat banyak orang yang tidak menutup aurat. Meskipun saat di armada tempat duduk laki-laki dan perempuan dipisah, tapi saat di tempat wisata kurang ada pengawasan dari pihak OTW. Kadang ada muda-mudi pengguna travel yang berduaan saat di tempat wisata.

Respon tersebut (terlebih yang kurang positif) kemudian ditindaklanjuti oleh pihak travel OTW tour agar para pengguna jasa travel ini semakin merasa nyaman dan puas. Di antara langkah-langkah yang sudah dilakukan sampai saat ini yaitu memberi edukasi bahwa pemisahan tempat duduk itu tujuannya positif agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Menjelaskan kepada pengguna alasan menayangkan video lagu yang artis perempuannya tidak menutup rambutnya, dengan argumen keadaan darurat dan ada ulama yang mengatakan rambut tidak termasuk aurat (meskipun pendapat ini lemah). Menjelaskan kepada pengguna akan sulitnya mencari tempat penginapan yang benar-benar syariah karena di setiap kota tujuan belum tentu ada. Pemandu wisata dari pihak OTW tour mengingatkan agar para penumpang selama di tempat wisata tetap menjaga norma-norma agama dan kesopanan.

Analisis Terhadap Model Perjalanan Wisata Syariah OTW Toru Pati

Sebagaimana yang telah peneliti jelaskan pada pembahasan sebelumnya, bahwa secara umum layanan syariah dalam OTW tour ada lima, yaitu: proses dan segala jenis persiapan menuju tempat wisata tidak bertentangan dengan syariah, karyawan OTW tour dan pengguna jasa berpakaian islami, adanya edukasi tentang cara shalat bagi musafir, pemilihan tempat lokasi wisata yang tidak bertentangan dengan syariah dan pemilihan rumah makan yang hanya menyediakan makanan halal dan tempat menginap/transit yang tidak bertentangan dengan syariah. Kelima pelayanan tersebut yang menjadi karakteristik biro travel ini. Othman dan Owen memberikan tawaran model pelayanan dengan disebut pelayanan CARTER untuk menilai kualitas layanan perusahaan Islam. CARTER terbagi menjadi enam bagian kualitas layanan. CARTER adalah singkatan dari *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness*.

Berpijak dari dimensi CARTER tersebut, biro OTW tour mampu menjalankan pelayanan semuanya. Dimulai dari *compliance*, OTW tour merupakan biro jasa travel yang berbasis syariah. Segala persiapan dari sebelum wisata sampai pulang kembali berdasarkan prinsip syariah, begitu juga produk yang ditawarkan berupa kerjasama dengan rumah makan dan hotel yang sesuai prinsip syariah. Dari aspek *assurance*, semua karyawan OTW tour bersikap ramah dan sopan. segenap karyawan OTW tour menjalankan iman, taqwa, moralitas, *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan, kecakapan dalam berkomunikasi), *fathanah* (cerdas, mengikuti informasi teraktual), disiplin, visioner, dan empati.

Sementara dari aspek *reliability*, OTW tour menjalankan dan merealisasikan semua jenis pelayanan yang dijanjikannya. OTW travel juga memiliki komitmen dalam memilih hotel dengan standar menyiapkan perlengkapan ibadah dalam kamar/mushalla sehingga para wisatawan tidak kesulitan jika ingin beribadah, ini juga membuktikan komitmen untuk tolong menolong dalam kebaikan dan taqwa. Adapun dari aspek *tangible*, dalam kantor OTW tour semua karyawan memakai pakaian standar syariah dan di tempat duduk armada travel tertulis tidak boleh duduk berdua dengan lawan jenis yang bukan *mahram*. Dari aspek *empathy*, pemandu wisata OTW tour berkenan mendampingi dan membimbing penumpang yang sulit untuk melaksanakan tuntunan ibadah selama di perjalanan. Mereka juga memberikan panduan tentang doa-doa dalam perjalanan wisata, dibekali buku saku tentang petunjuk tata cara shalat *jama'* dan *qashar*, memberikan pemandu wisata yang kompeten

dalam bidang agama, memilih hotel/penginapan yang menyediakan fasilitas ibadah, memilih rumah makan yang tersertifikasi halal, menjadi ikon travel wisata syariah di Kabupaten Pati. Adapun aspek *responsiveness*, OTW tour selalu menyampaikan setiap ada perubahan jadwal pemberangkatan/informasi penting lainnya.

KESIMPULAN

Dalam melaksanakan konsep bisnisnya, OTW tour mampu menjalankan dimensi pelayanan dengan baik sesuai dengan prinsip CARTER . Layanan syariah yang dilakukan travel OTW tour juga bukan sekedar teori, tetapi memang dikawal sejak dalam perencanaan sampai evaluasi. Layanan syariahnya jelas tertulis dalam brosur wisata dan senantiasa disampaikan saat tim pemasaran melakukan promosi. OTW tour juga membukukan landasan dasar dan aturan pelayanan syariah yang wajib diketahui oleh setiap karyawannya. Hal ini mengingatkan peneliti akan pentingnya aturan dalam setiap sesuatu termasuk usaha/bisnis. Hal baik tanpa aturan dan *planning* yang mendalam dan terorganisir akan dikalahkan oleh hal buruk tapi direncanakan dengan detil dan baik.

Peneliti memberikan beberapa tawaran konsep biro wisata syariah, di antaranya yaitu dalam struktur organisasi harus ada Dewan Pengawas Syariah (DPS) menitikberatkan aspek *tafakkur* dan *tadabbur* dalam setiap wisata. Segala bentuk layanan harus sesuai dengan ketentuan agama namun tidak bersifat eksklusif dengan pihak lain. Peneliti sejauh ini belum menemukan konsep biro wisata syariah yang dijelaskan oleh pakar ekonomi Islam maupun pelaku wisata. Oleh karena itu, penting kiranya untuk membuat konsep standar sebuah biro wisata bisa disebut syariah. Peneliti memaparkan beberapa hal yang harus dipenuhi oleh biro wisata syariah antara lain Dalam struktur organisasi harus ada Dewan Pengawas Syariah (DPS). Menitikberatkan aspek *tafakkur* dan *tadabbur* dalam setiap wisata. Hal yang membedakan antara wisata biasa dengan syariah. Segala bentuk layanan harus sesuai dengan ketentuan agama namun tidak bersifat eksklusif dengan pihak lain. Inti dari asas syariah dalam setiap produk termasuk biro wisata yaitu kesesuaian dengan ajaran agama.

DAFTAR PUSTAKA

- al-Alashfihani, A. (1989). *Mu'jam al-Quran Li Alfaz al-Quran*, Beirut: Dar Fikr
- Abdullah, M. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*, , Yogyakarta: AswajaPressindo
- Adam, M. (2003). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung:Alfabeta bin Hajjaj, M. (2000). *Shahih Muslim, J. 2*, Beirut: Dar al-Fikr
- Herdiana, N. (2013). *ManajemenBisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung
- Bawazir, T. (2013). *Panduan PraktisWisata Syariah*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar
- Brata, A.A. (2006). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima, cetakanke-II*, Jakarta:Elex Media Komputindo, 2006.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

- FendyTjipto, F. dan Chandra, G. (2012). *Service Mangement MewujudkanLayanan Prima*. Yogyakarta: Andi
- Hafidudin, D dan Tanjung, H. (2003).*Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta: GemaInsani.
- Hasan, F.A. (2017). *Penyelenggaraan Pariwisata Halal di Indonesia*, Jurnal al-Ahkam Fakultas Syariah dan Hukum IAIN Surakarta 2017.
- Hasanuddin. (2017).*Fiqh Muamalah Maliyah Akad Ijarah dan Jualah*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- IrawanD,H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Gramedia.
- Jauhar, A.M.H. (2013).*Maqasid Syariah Fii Al-Islam (Maqasid Syariah)*, terj. Khikmawati, Jakarta: Amzah.
- Kasdi, A. (2019). *Wali City Branding: Marketing Strategy In Promoting Halal Tourism Destinations DemakIndonesia*, Geo Journal of Tourism and Geosites, vol. 25, no.2.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*,Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2013).*Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran :Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, Jakarta, Erlangga, 2001.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*,Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lupiyadi,R. (2013).*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L.J. (2014).*Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. xxxii, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moenir, A.S. (2008).*Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bandung: PT. Bumi.
- Nasrun Harun, N. (2007). *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Nuriata. (2015). *Teknik Pemanduan-Interpretasi dan Pengaturan Perjalanan Wisata*, Bandung: Alfabeta.
- Pitana, I.G dan Diarta, I.K.S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta: CV. Andi.

- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, Yogyakarta : EKONISIA.
- Rahmawaty, A. (2011). *Ekonomi Mikro Islam*, , Kudus: Nora Media Enterprise.
- Rambat Lupiyadi, R. dan Hamdana, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta :Salemba Empat.
- Ratna, N.K. (2010). *Metode Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ratminto dan Atik. (2005). *Manajemen Pelayanan*, Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Riyanto Sofyan, R. (2012). *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, Jakarta Selatan: Republika.
- Sahroni, O. (2019). *Fiqh Muamalah Kontemporer*, Jakarta: Republika Press.
- Sarwat, A.(2017). *Seri Fiqh Kehidupan Muamalat*, Jakarta: Rumah Fiqh Publishing.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Tjiptono, F dan Diana. (2007). *Total Quality Management (TQM)*, Yogyakarta: ANDI
- Suryadana, M.L. dan Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2006.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Tesis dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014.
- Usmara, A. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta: Amara Books Cet. I,
- Quthb, S. (2002). *Tafsir Fi Zhilal Alqur'an Jilid 4*, Jakarta: Gema Insani.