

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri perjalanan umrah dan haji merupakan salah satu sektor yang sangat penting di Indonesia, yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian negara. Di Indonesia, yang merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, kebutuhan untuk melakukan ibadah haji dan umrah sangat tinggi (Battour & Ismail, 2016). Setiap tahun ribuan umat islam dari Indonesia berangkat untuk melaksanakan ibadah haji, sementara umrah meskipun bersifat sunnah juga menjadi pilihan banyak umat Muslim terutama dengan adanya kemudahan dan aksesibilitas yang lebih baik (Kemenag,2020). Oleh karena itu industry perjalanan haji dan umrah menjadi salah satu sector penting yang terus berkembang dengan banyak agen perjalanan yang menawarkan layanan tersebut (Rahman, 2014).

Untuk memperkuat gambaran mengenai tingkat persaingan biro perjalanan haji dan umrah di Kota Surabaya, diperlukan data kuantitatif mengenai jumlah penyelenggara travel yang terdaftar secara resmi. Data jumlah penyelenggara ini dapat menjadi indikator awal kepadatan pasar dan tingkat kompetisi antar biro perjalanan dalam menawarkan layanan kepada jamaah. Berdasarkan data penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) yang terdaftar di Surabaya, diperoleh gambaran sebagai berikut:

**Tabel 1. 1** Jumlah Travel di Surabaya

Tahun	Jumlah Travel di Surabaya
2023	48
2024	48

*(Sumber: Data PPIU terdaftar Surabaya)*

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat bahwa jumlah penyelenggara travel haji dan umrah terdaftar di Kota Surabaya pada tahun 2023 dan 2024 mencapai 48 biro perjalanan. Jumlah tersebut menunjukkan

bahwa pasar jasa perjalanan ibadah di Surabaya tergolong padat, dengan banyaknya penyedia layanan yang beroperasi secara resmi dalam wilayah yang sama. Kondisi ini mengindikasikan adanya tingkat persaingan yang cukup tinggi antar travel dalam menarik dan melayani jamaah.

Dalam struktur pasar yang kompetitif tersebut, Shafira Tour & Travel berada di antara puluhan biro perjalanan lain yang menawarkan produk dan layanan sejenis. Oleh karena itu, setiap penyelenggara, termasuk Shafira Tour & Travel, dituntut untuk memiliki keunggulan operasional dan manajerial yang jelas, tidak hanya dari sisi paket layanan, tetapi juga dari sisi sistem pengelolaan data, kecepatan pelayanan, transparansi administrasi, dan pemanfaatan teknologi digital. Aspek digitalisasi manajemen menjadi salah satu pembeda strategis yang dapat memperkuat posisi kompetitif biro travel di tengah kepadatan pasar.

Data yang disajikan dalam tabel dibatasi pada periode tahun 2023–2024 karena ketersediaan data publik per tahun di tingkat kota tidak terdokumentasi secara lengkap untuk periode sebelumnya. Data ini digunakan sebagai indikator pendukung untuk menunjukkan kepadatan jumlah penyelenggara travel resmi di Surabaya. Meskipun tidak menggambarkan tren jangka panjang, data tersebut sudah cukup merepresentasikan kondisi struktur pasar terkini dan relevan untuk mendukung analisis konteks persaingan dalam penelitian ini. Analisis persaingan selanjutnya tidak hanya didasarkan pada jumlah unit usaha, tetapi juga pada kualitas pengelolaan dan tingkat pemanfaatan digitalisasi manajemen pada objek studi.

Pemasaran yang efektif sangat penting dalam industry ini mengingat banyaknya pilihan agen perjalanan yang tersedia bagi konsumen. Salah satu indikator utama kesuksesan dalam pemasaran adalah brand awareness atau kesadaran merek. Menurut Keller, Aaker, dan Lee (2021) menjelaskan bahwa brand awareness adalah derja pengenalan merek di benak konsumen yang secara signifikan memengaruhi niat beli dan pilihan layanan, Semakin tinggi kesadaran akan merek semakin besar kemungkinan calon pelanggan

memilih merek tersebut untuk memilih layanan dari agen perjalanan yang dikenal. Oleh karena itu Shafira Tour & Travel perlu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memperkenalkan dan mempertahankan kesadaran merek di pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun Shafira Tour & Travel memiliki peluang besar dalam industri ini, mereka juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Salah satunya adalah meningkatnya persaingan antara agen perjalanan, baik dari perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih banyak, maupun agen kecil yang menawarkan harga lebih murah (Meirezaldi, 2020). Menurut Porter & Heppelmann (2021) menegaskan bahwa continuous innovation dan peningkatan kualitas layanan merupakan kunci keberlangsungan bisnis di era persaingan yang semakin dinamis. Peluang juga hadir dengan meningkatnya permintaan akan perjalanan umrah dan haji, serta potensi untuk memperluas layanan melalui penggunaan teknologi dan peningkatan efisiensi operasional.

Penggunaan media sosial dan pemasaran digital saat ini menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan dalam meningkatkan brand awareness. Menurut Kapoor et al. (2022), menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial yang efektif dapat memperluas interaksi pelanggan sekaligus memperkuat brand awareness mengingat konsumen modern mengandalkan platform digital sebagai sumber informasi utama. Dengan semakin berkembangnya teknologi, perusahaan juga harus memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization) dan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, yang mempermudah calon pelanggan untuk menemukan Shafira Tour & Travel. Pemanfaatan strategi pemasaran digital seperti Search Engine Optimization (SEO) dan iklan berbayar merupakan bagian penting dari pendekatan pemasaran modern yang bertujuan meningkatkan visibilitas bisnis di ruang digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, terukur, dan tepat sasaran melalui berbagai platform online, sehingga mampu meningkatkan peluang interaksi

dan konversi pelanggan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan jasa, termasuk biro perjalanan haji dan umrah, dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain pemasaran, kualitas pelayanan juga memegang peran penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dalam industri perjalanan ibadah, pelayanan yang diberikan harus tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang berkesan. Menurut Prtama & Suryani (2021) juga menyebutkan bahwa pengukuran kualitas layanan jasa umrah dan haji masi berlandaskan lima dimensi SERVQUAL: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang terbukti efektif menilai kepuasan pelanggan di sektor pariwisata religi. Dalam hal ini, Shafira Tour & Travel perlu memastikan bahwa setiap aspek pelayanan, mulai dari proses pendaftaran hingga keberangkatan, dilaksanakan dengan standar yang tinggi dan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.

Salah satu tantangan terbesar dalam hal pelayanan adalah menjaga kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan brand awareness. Menurut Gunawan (2022), keramahan karyawan, keandalan layanan, serta fasilitas yang memadai menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan karyawan secara berkelanjutan dalam hal keterampilan komunikasi dan pelayanan yang ramah sangat penting untuk memastikan kualitas pelayanan yang konsisten (Noe, 2017).

Pengelolaan operasional yang baik menjadi kunci utama dalam menjalankan bisnis ini secara efisien. Dalam hal ini, Shafira Tour & Travel perlu memiliki sistem yang efisien dalam pengelolaan sumber daya, termasuk pemilihan mitra perjalanan, persediaan perlengkapan umrah dan haji, serta pengaturan jadwal keberangkatan yang tepat. Hidayat & Widodo

(2022) menegaskan bahwa efisiensi manajemen operasional berperan penting dalam menurunkan biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya industry jasa yang menuntut keceptan dan ketepatan. Dengan pengelolaan yang efisien, perusahaan dapat menyediakan layanan yang lebih cepat dan lebih akurat, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sistem informasi yang tepat juga sangat penting dalam mendukung operasional perusahaan. Penggunaan teknologi untuk mengelola data pelanggan, transaksi, dan pengelolaan jadwal dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan manusia. Prasetyo & Fitriani (2022) menekankan bahwa pemanfaatan teknologi dalam bisnis jasa sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempercepat proses administrasi terutama pada sector perjalanan ibadah yang menuntut ketepatan dan kesepatan.

Seiring dengan berkembangnya sistem digital nasional seperti Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) yang mewajibkan biro travel terintegrasi dalam ekosistem pelayanan digital, digitalisasi tidak lagi menjadi pilihan teknis melainkan tuntutan regulatif. Kementerian Agama RI (2022) menegaskan bahwa penerapan sistem berbasis teknologi diperlukan untuk meningkatkan akurasi data jamaah, kecepatan layanan, dan transparansi pengelolaan perjalanan ibadah. Namun kesiapan biro perjalanan dalam mengimplementasikan sistem digital masih beragam, sehingga terdapat kesenjangan antara tuntutan pelayanan digital dan kemampuan operasional perusahaan dalam mendayagunakannya secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa integrasi digital perlu dianalisis secara mendalam, karena menjadi faktor strategis dalam membangun daya saing dan kepercayaan jamaah (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014).

Selain tuntutan regulatif, penerapan digitalisasi juga semakin didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang kini mengharapkan akses informasi, transparansi biaya, dan respons layanan yang cepat melalui platform digital. Menurut Data Insight Indonesia (2023), 72% calon jamaah

umrah memilih agen perjalanan berdasarkan kemudahan akses informasi layanan melalui website dan media sosial, sehingga biro perjalanan dituntut melakukan adaptasi digital untuk mempertahankan kepercayaan publik. Namun, tidak semua biro mampu mengimplementasikan digitalisasi secara matang, karena masih terdapat kendala dalam integrasi sistem, pemeliharaan platform, dan kesiapan sumber daya manusia dalam mengoperasikan teknologi. Situasi ini mempertegas urgensi penelitian terkait evaluasi penerapan digitalisasi pada biro perjalanan umrah dan haji, termasuk bagaimana kesiapan organisasi dan pengaruhnya terhadap kualitas layanan serta pengalaman jamaah (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2021).

Seiring pesatnya perkembangan teknologi, digitalisasi layanan perjalanan haji dan umrah menjadi kebutuhan strategis bagi biro perjalanan. Transformasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang lebih cepat dan aman. *World Tourism Organization* (UNWTO, 2021) menegaskan bahwa adopsi teknologi digital dalam industri pariwisata merupakan faktor penting untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan pelanggan, terutama pada sektor perjalanan keagamaan yang menuntut akurasi data dan kecepatan pelayanan.

Dalam konteks Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022) melaporkan bahwa pemanfaatan sistem berbasis digital termasuk aplikasi reservasi daring dan manajemen data berbasis cloud telah terbukti mempercepat proses pendaftaran, pembayaran, dan pelaporan jamaah. Sejalan dengan itu, Putra dan Kurnia (2021) menekankan bahwa integrasi teknologi informasi di biro perjalanan ibadah dapat mengurangi kesalahan input data dan meningkatkan keamanan informasi jamaah secara signifikan.

Bagi perusahaan seperti Shafira Tour & Travel, digitalisasi menjadi langkah krusial untuk menjaga akurasi dan keamanan data jamaah mulai dari pendaftaran hingga keberangkatan. Prasetyo & Fitriani (2022) menyatakan bahwa penerapan sistem informasi terpadu memungkinkan

sinkronisasi antara reservasi, keuangan, dan pelayanan, sehingga kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan meningkat. Dengan demikian, penguatan sistem digital bukan hanya tren, tetapi menjadi keharusan agar biro perjalanan haji dan umrah tetap kompetitif dan memenuhi regulasi pemerintah yang kian menekankan keamanan serta keterlacakan data.

Industri perjalanan haji dan umrah juga dipengaruhi oleh kebijakan dan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah, baik di Indonesia maupun di negara tujuan ibadah. Setiap tahun, terdapat perubahan dalam kebijakan terkait visa, kuota haji, dan peraturan perjalanan lainnya yang dapat memengaruhi operasional perusahaan. Santoso & Rachman (2022) menjelaskan bahwa perubahan regulasi pemerintah berdampak langsung pada operasional perusahaan khususnya dalam pengelolaan jadwal layann dan pemenuhan persyaratan administrative sehingga pelaku usaha harus selalu menyesuaikan prosedur kerjanya. Oleh karena itu, Shafira Tour & Travel perlu memiliki fleksibilitas dalam mengelola perubahan tersebut agar dapat terus memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

Produk paket umrah dan haji yang ditawarkan oleh Shafira Tour & Travel juga harus dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2021), Menekankan bahwa pengembangan produk harus berorientasi pada pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga inivasi yang dihasilkan benar-benar relevan dengan pasar sasaran. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan riset pasar secara berkala untuk memastikan bahwa paket yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, baik dari segi harga, fasilitas, maupun layanan yang diberikan. Persepsi pelanggan terhadap harga dan fasilitas juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas dan layanan yang diberikan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Tjiptono, 2015).

Indonesia sendiri merupakan negara dengan jumlah pemeluk Muslim terbesar di dunia. Tren perjalanan ibadah haji dan umrah terus mengalami

dinamika signifikan terutama sejak pandemic COVID-19.

**Tabel 1. 2 Perbandingan Jumlah Jamaah Haji**

<b>Tahun</b>	<b>Haji (Orang)</b>	<b>Umrah (Orang)</b>
<b>2021</b>	0 (diberhentikan pandemic)	0 (diberhentikan)
<b>2022</b>	92.669	-
<b>2023</b>	209.782	1.368.616 (Qatar 2023)
<b>2024</b>	211.298 (proyeksi)	-
<b>2025</b>	221.000 (proyeksi)	648.485 (s.d. April 2025)

Sumber: GoodStats

Menurut GoodStats (2025), hingga April 2025, jumlah Jamaah umrah mencapai 648.485 orang, mencerminkan tren kenaikan pasca pandemi. Sementara haji yang sempat terhenti pada tahun 2020-2021 kembali meningkat secara drastis sebanyak 92.669 jemaah pada 2022, melonjak menjadi 209.782 pada 2023, dan diproyeksi mencapai 221.000 pada 2025 kondisi tersebut menandakan pemulihan dan antusias masyarakat dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah. Namun hal ini juga membawa tantangan operasional bagi agen perjalanan seperti Shafira Tour & Travel. Perusahaan harus mampu mengelola pemasaran, pelayanan, produk dan operasional agar mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat.

Namun, di balik perkembangan positif tersebut, Shafira Tour & Travel masih menghadapi sejumlah persoalan internal yang menjadi tantangan serius dalam pengelolaan usahanya. Pertama, integritas data jemaah belum sepenuhnya terjaga dengan baik. Hal ini berpotensi menimbulkan kesalahan administratif, keterlambatan pelayanan, hingga risiko kebocoran informasi yang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan. Kedua, sistem informasi yang digunakan perusahaan belum terintegrasi secara menyeluruh antara bagian reservasi, keuangan, dan pelayanan (Dani, 2018). Kondisi ini menyebabkan koordinasi antarbagian kurang optimal dan dapat menghambat efisiensi operasional, terutama dalam menghadapi peningkatan jumlah jemaah pasca pandemi. Ketiga, pembaruan Standar

Operasional Prosedur (SOP) sering kali terlambat menyesuaikan regulasi terbaru yang ditetapkan pemerintah. Padahal, biro perjalanan haji dan umrah merupakan industri yang sangat bergantung pada kepatuhan terhadap aturan negara, sehingga keterlambatan dalam pembaruan SOP dapat menimbulkan kendala administratif dan mengurangi kualitas layanan (Bramayuda & Irawan 2023) Oleh karena itu, penting bagi biro perjalanan untuk secara proaktif memperbarui SOP agar sesuai dengan regulasi terkini dan meningkatkan pelayanan kepada jamaah.

Dengan latar belakang ini, penelitian akan berfokus pada analisis dan tantangan-tantangan tersebut serta peneliti berharap dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang signifikan. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta memberikan rekomendasi dan panduan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi yang efektif. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji topik ini dalam skripsi yang berjudul **“Analisis Digitalisasi Manajemen Pengelolaan Biro Travel Haji Umrah (Studi Pada Shafira Tour & Travel Surabaya).”**

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Digitalisasi manajemen pada biro travel haji-umrah belum sepenuhnya berjalan optimal, terlihat dari masih adanya proses manual seperti dokumentasi administrasi jamaah dan pengarsipan data yang belum terpadu dalam sistem.
2. Pemanfaatan teknologi informasi pada Shafira Tour & Travel belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk efisiensi pelayanan, misalnya dalam monitoring keberangkatan, pelacakan dokumen, maupun komunikasi internal.
3. Proses pemasaran digital sudah dilakukan namun belum terintegrasi secara sistematis, sehingga belum mampu meningkatkan jangkauan promosi dan kepercayaan jamaah secara signifikan.
4. Sumber daya manusia belum sepenuhnya siap menghadapi transformasi digital, terlihat dari kebutuhan pelatihan terkait

penggunaan aplikasi, manajemen data, dan operasional berbasis sistem.

5. Komunikasi dan pelayanan kepada jamaah belum sepenuhnya terdigitalisasi, di mana sebagian informasi masih diberikan secara manual sehingga menghambat kecepatan respon dan transparansi layanan.
6. Belum adanya evaluasi sistematis mengenai efektivitas digitalisasi dalam manajemen travel, sehingga arah pengembangan teknologi ke depan belum terukur dampaknya terhadap efisiensi dan kualitas layanan.

### **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengelolaan yang ditetapkan oleh Shafira Tour & Travel dalam hal pelayanan, operasional, dengan penekanan strategi pemasaran dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam memberikan layanan yang efisien serta dapat memuaskan pelanggan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pokok permasalahan di penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana akurasi dan keamanan pengelolaan data jamaah?
2. Bagaimana efektivitas sistem informasi dalam mengintegrasikan reservasi, keuangan, dan pelayanan jamaah?
3. Bagaimana adaptasi Shafira Tour & Travel dalam memperbaharui SOP operasional dalam menyesuaikan regulasi terbaru?

### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang masalah serta perumusan masalah yang dijelaskan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Mengetahui akurasi dan keamanan pengelolaan data jamaah.

- b. Menganalisis efektivitas sistem informasi yang digunakan dalam mengintegrasikan reservasi, keuangan, dan pelayanan jamaah.
- c. Menganalisis kesiapan Shafira Tour & Travel dalam memperbaharui SOP pengelolaan data jamaah agar sesuai dengan regulasi terbaru.

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen, pemasaran, manajemen operasional, dan pelayanan disektor perjalanan ibadah. Penelitian ini dapat memperkuat teori-teori yang telah ada mengenai pengelolaan jasa (*service management*) dan kualitas pelayanan dalam perspektif industri perjalanan religi.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi penulis sebagai bentuk penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan. Penelitian dapat mengasah kemampuan dalam melakukan manajerial, menyusun instrument penelitan, serta menghubungkan teori dengan praktik nyata lapangan. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi bekal penulis dalam memahami dinamika industry perjalanan umrah dan haji yang memiliki prospek esar di Indonesia.

#### 2) Bagi Perusahaan (Shafira Tour & Travel)

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi manajemen Shafira Tour & Travel dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan, baik dari sisi

pemasaran, operasional, maupun pengembangan produk.

3) Bagi Universitas

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik bagi Universitas sebagai salah satu bentuk karya ilmiah mahasiswa. Penelitian ini dapat menambah koleksi referensi di perpustakaan Universitas sehingga bermanfaat bagi mahasiswa lain yang ingin meneliti bidang serupa. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan reputasi Universitas dalam menghasilkan penelitian yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

4) Bagi Pihak Lain

a) Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai dinamika pengelolaan perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah dan haji di wilayah Surabaya, sehingga dapat menjadi evaluasi untuk perumusan kebijakan regulasi.

b) Bagi Calon Jamaah

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dalam memilih agen travel yang terpercaya dan sesuai kebutuhan mereka.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan, perbandingan, atau dasar untuk penelitian lebih lanjut dibidang manajemen jasa, pemasaran pariwisata religi, maupun pengelolaan travel umrah dan haji.

## **F. Sistematika Penulisan**

Di dalam sistematika penulisan berisi rencana penyusunan penelitian secara keseluruhan dari awal sampai akhir pembahasan. Hal ini dilakukan agar lebih sistematis dan terhindar dari bahasan yang diluar penelitian.

(Aini et al., 2018) Sistematika penulisan menggambarkan jalan pikiran peneliti untuk mengarahkan pembaca kepada tulisannya. Berikut sistematika penulisan yang telah disusun oleh penulis:

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang mendasari dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta metode penelitian yang digunakan. Dengan demikian, bab ini memberikan gambaran awal mengenai fokus penelitian yang dilakukan penulis.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menyajikan teori-teori yang relevan dengan penelitian yang berfungsi sebagai dasar konseptual dalam menganalisis data. Teori-teori yang dibahas antara lain pemasaran pelayanan, operasional dan produk.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan secara rinci mengenai profil Shafira Tour & Travel sebagai objek penelitian. Uraian meliputi sejarah berdiri, visi dan misi, struktur organisasi, produk dan layanan yang ditawarkan, strategi pemasaran, serta kondisi operasional perusahaan. Bab ini bertujuan memberikan deskripsi yang jelas mengenai kondisi perusahaan sebelum dilakukan analisis.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan inti dari penelitian, yang menyajikan hasil pengumpulan data di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif, serta dibandingkan dengan teori-teori yang telah dikaji dalam bab sebelumnya. Dalam bab ini juga dibahas mengenai efektivitas strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kendala operasional, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan di Shafira Tour & Travel.

## **BAB V PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian

serta saran- saran yang ditujukan kepada pihak terkait. Kesimpulan menjawab rumusan masalah yang telah diajukan pada Bab I, sedangkan saran ditujukan bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan.



**UINSSC**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON**