



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v11i1.31089>
Volume 11, No. 1, 2026 (798 - 808)

ANALISIS STRATEGI PELAYANAN JAMAAH HAJI DAN UMRAH DALAM MEMBANGUN REPUTASI PT. ANUGERAH QUBA MANDIRI

Bagus Piansyah

Faculty of Islamic Economics and Business, Fatmawati Sukarno State Islamic
University, Bengkulu 38211, Indonesia
bagus.piansyah@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Yosy Arisandi

Faculty of Islamic Economics and Business, Fatmawati Sukarno State Islamic
University, Bengkulu 38211, Indonesia
yosyarisandy@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Khozin Zaki

Faculty of Islamic Economics and Business, Fatmawati Sukarno State Islamic
University, Bengkulu 38211, Indonesia
khozin.zaki@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pelayanan jamaah haji dan umrah, kualitas pelayanan, serta upaya membangun reputasi PT. Anugerah Quba Mandiri sebagai biro perjalanan haji dan umrah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri atas manajer, supervisor, customer service, dan jamaah umrah. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan PT. Anugerah Quba Mandiri direncanakan dan dijalankan secara sistematis melalui perencanaan pelayanan sejak pendaftaran, transparansi informasi paket, penetapan jadwal keberangkatan yang terencana, serta evaluasi berkelanjutan melalui komunikasi dengan jamaah. Kualitas pelayanan telah memenuhi dimensi SERVQUAL yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan kenyamanan jamaah. Upaya membangun reputasi dilakukan melalui kepatuhan terhadap regulasi, profesionalitas layanan, konsistensi antara janji dan realisasi pelayanan, serta pelaksanaan program tanggung jawab sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi strategi pelayanan dan kualitas layanan berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Strategi Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan*

Abstract

This study aims to analyze the service strategy for Hajj and Umrah pilgrims, service quality, and reputation-building efforts of PT. Anugerah Quba Mandiri as a Hajj and Umrah travel agency. The research employed a qualitative approach using field research methods. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving managers, supervisors, customer service staff, and Umrah pilgrims. Data analysis was conducted using an interactive analysis model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that PT. Anugerah Quba Mandiri implements a systematic service strategy, starting from service planning at the registration stage, transparent package information, well-planned departure schedules, and continuous evaluation through communication with pilgrims. The service quality meets the SERVQUAL dimensions, including tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, contributing to pilgrim satisfaction and comfort. Reputation building is achieved through regulatory compliance, professional service delivery, consistency between promises and service realization, and the implementation of sustainable social responsibility programs. These results demonstrate that the integration of service strategy and service quality plays a crucial role in building and maintaining corporate reputation in a sustainable manner.

Keywords: Strategy, Service Quality, Reputation

1. Pendahuluan.

Ibadah haji dan umrah merupakan ibadah yang memiliki kedudukan sangat penting dalam ajaran Islam, baik dari sisi spiritual maupun sosial. Haji merupakan rukun Islam kelima yang wajib dilaksanakan sekali seumur hidup bagi umat Islam yang mampu secara fisik, finansial, dan mental, sedangkan umrah merupakan ibadah sunnah yang dapat dilaksanakan sepanjang tahun. Pelaksanaan ibadah haji dan umrah menuntut kesiapan yang tidak hanya bersifat individu, tetapi juga sistem pelayanan yang terorganisasi dengan baik agar jamaah dapat melaksanakan ibadah secara khushyuk, aman, dan nyaman sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah (Atiah & Hartoko, 2024).

Dalam praktiknya, penyelenggaraan ibadah haji dan umrah melibatkan berbagai aspek pelayanan jasa yang kompleks, mulai dari proses pendaftaran, pengelolaan dokumen, bimbingan manasik, hingga pendampingan selama pelaksanaan ibadah di tanah suci. Pelayanan tersebut mencakup penyediaan transportasi udara dan darat, akomodasi, konsumsi, layanan kesehatan, serta pembimbingan ibadah yang memadai (Sulaiman, 2021). Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh biro perjalanan haji dan umrah menjadi faktor krusial yang sangat menentukan kepuasan jamaah. Pelayanan yang tidak optimal tidak hanya berpotensi mengganggu pelaksanaan ibadah, tetapi juga dapat menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap penyelenggara perjalanan ibadah.

Selain berdimensi spiritual, penyelenggaraan haji dan umrah juga memiliki implikasi sosial dan ekonomi yang signifikan. Setiap tahun, jutaan jamaah dari berbagai negara berangkat ke tanah suci, sehingga menciptakan persaingan yang ketat antar biro perjalanan haji dan umrah dalam menarik minat jamaah. Dalam kondisi tersebut, reputasi perusahaan menjadi salah satu aset strategis yang sangat menentukan keberlangsungan usaha. Reputasi tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi terutama melalui pengalaman nyata jamaah terhadap kualitas pelayanan yang diterima (Al-Azhar, 2019). Di era digital saat ini, pengalaman jamaah dapat dengan mudah tersebar melalui media sosial dan testimoni daring, sehingga berdampak langsung terhadap citra dan reputasi perusahaan di mata publik.

Selain itu, dalam konteks persaingan industri perjalanan haji dan umrah yang semakin kompetitif, perusahaan penyelenggara tidak cukup hanya menyediakan layanan administratif dan operasional semata. Diperlukan strategi pelayanan yang terencana dan sistematis agar setiap tahapan layanan, mulai dari pendaftaran hingga kepulangan jamaah, dapat berjalan secara konsisten dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Strategi pelayanan berperan sebagai pedoman dalam menentukan standar kualitas layanan, pola komunikasi dengan jamaah, mekanisme penanganan keluhan, serta proses evaluasi pelayanan secara berkelanjutan. Strategi tersebut juga menjadi sarana penting dalam membangun kepercayaan jamaah terhadap perusahaan penyelenggara.

Strategi pelayanan juga menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan jamaah. Dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, jamaah tidak hanya menilai fasilitas fisik, tetapi juga profesionalitas petugas, ketepatan informasi, kepastian jadwal keberangkatan, serta kesesuaian antara janji dan realisasi layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang mampu menjamin konsistensi pelayanan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, serta memastikan seluruh proses layanan berjalan sesuai dengan prinsip transparansi dan tanggung jawab.

PT. Anugerah Quba Mandiri merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang telah memiliki legalitas resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) dari Kementerian Agama Republik Indonesia. Perusahaan ini berkantor pusat di Kota Bengkulu dan beroperasi secara mandiri dalam melayani masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umrah. Dengan pengalaman operasional serta keterlibatan langsung dalam proses pelayanan jamaah, PT. Anugerah Quba Mandiri menjadi objek yang relevan untuk diteliti dalam melihat bagaimana strategi pelayanan yang diterapkan dapat berkontribusi dalam membangun reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pelayanan jamaah haji dan umrah dalam membangun reputasi PT. Anugerah Quba Mandiri.

2. Kajian Pustaka

2.1 Strategi Pelayanan

Dalam kamus manajemen disebutkan strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam

hal waktu dan ukuran (BN Marbun 2015). Strategi merupakan konsep fundamental dalam pengelolaan organisasi yang berfungsi sebagai arahan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Mintzberg memandang strategi tidak hanya sebagai rencana formal, tetapi sebagai konsep multidimensional yang dikenal dengan *five P's of strategy*, yaitu strategi sebagai rencana (*strategy as plan*), taktik (*strategy as ploy*), pola (*strategy as pattern*), posisi (*strategy as position*), dan perspektif (*strategy as perspective*). Strategi sebagai rencana menunjukkan adanya perumusan tindakan yang disengaja untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan strategi sebagai pola menekankan konsistensi perilaku organisasi dalam jangka waktu tertentu. Strategi sebagai posisi berkaitan dengan cara organisasi menempatkan diri dalam lingkungan persaingan, sementara strategi sebagai perspektif mencerminkan cara pandang dan nilai yang dianut organisasi dalam menjalankan aktivitasnya (Ismail Solihin, 2012). Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan aktivitas secara langsung yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga mendapat kepuasan. (Mustofa dan Harsono 2022).

Dalam konteks pelayanan jasa, strategi pelayanan dapat dipahami sebagai arah kebijakan dan pola tindakan perusahaan dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi pelayanan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Strategi pelayanan tidak hanya berfokus pada aspek teknis pelayanan, tetapi juga mencakup pendekatan komunikasi, kejujuran informasi, serta kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, strategi pelayanan menjadi dasar penting dalam membangun pengalaman pelayanan yang konsisten dan bernilai bagi pengguna jasa.

2.2 Kualitas Pelayanan

Lovelock dan Wirtz menjelaskan kualitas pelayanan adalah suatu evaluasi kognitif jangka panjang dari konsumen terhadap pemberian layanan oleh perusahaan (Lovelock dan Wirtz 2007). Zeithaml, Parasuraman, dan Berry mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai persepsi pelanggan terhadap kesenjangan antara harapan dan kinerja pelayanan yang diterima. Untuk mengukur kualitas pelayanan, mereka mengembangkan model SERVQUAL yang terdiri atas lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988).

Dimensi bukti fisik berkaitan dengan kondisi fasilitas, peralatan, serta penampilan petugas pelayanan. Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji secara tepat dan konsisten. Daya tanggap mencerminkan kesediaan dan kecepatan petugas dalam membantu pelanggan serta menangani keluhan. Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan petugas dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan, sedangkan empati menunjukkan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pribadi pelanggan.

Dalam pelayanan haji dan umrah, kualitas pelayanan memiliki posisi yang sangat strategis karena berkaitan langsung dengan kenyamanan, keamanan, dan kekhusyukan jamaah dalam menjalankan ibadah. Oleh karena itu, pemenuhan kelima

dimensi SERVQUAL menjadi indikator penting dalam menilai mutu pelayanan yang diberikan oleh biro perjalanan haji dan umrah.

2.3 Reputasi Perusahaan

Duadji Noverman (2017) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek dimasa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Reputasi perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang terbentuk dari persepsi publik terhadap kinerja dan perilaku perusahaan. Fombrun mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai *“a perceptual representation of a company’s past actions and future prospects that describes the firm’s overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals”* (Fombrun, 1996). Definisi tersebut menegaskan bahwa reputasi merupakan hasil akumulasi pengalaman dan penilaian publik terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

Fombrun menjelaskan bahwa reputasi perusahaan dibangun melalui beberapa elemen utama, antara lain kredibilitas, kepercayaan, keandalan, dan tanggung jawab social (Muchlisin Riadi, 2022). Kredibilitas berkaitan dengan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi dan standar profesional, sedangkan kepercayaan terbentuk dari konsistensi antara janji dan realisasi pelayanan. Keandalan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas layanan secara berkelanjutan, sementara tanggung jawab sosial menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

Dalam biro perjalanan haji dan umrah, reputasi perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan erat dengan amanah dan tingkat kepercayaan jamaah. Reputasi tidak dapat dibangun secara instan melalui promosi semata, melainkan melalui penerapan strategi pelayanan yang tepat dan kualitas pelayanan yang konsisten. Dengan demikian, reputasi perusahaan merupakan hasil integrasi antara strategi pelayanan, kualitas pelayanan, dan komitmen perusahaan dalam menjaga kepercayaan publik secara berkelanjutan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pelayanan jamaah haji dan umrah dalam membangun reputasi PT. Anugerah Quba Mandiri Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses, makna, dan pengalaman subjektif informan yang tidak dapat diukur secara statistik (Moleong 2017).

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli hingga November 2025 di Kantor PT. Anugerah Quba Mandiri yang berlokasi di Kota Bengkulu. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan keterlibatan langsung dalam proses pelayanan haji dan umrah. Informan penelitian terdiri atas manajer perusahaan, supervisor umum dan IT, *customer service*, serta jamaah umrah sebagai pengguna jasa.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas pelayanan jamaah, sementara wawancara dilakukan secara tatap muka untuk menggali informasi terkait perencanaan strategi pelayanan, kualitas layanan, serta upaya perusahaan dalam membangun reputasi. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip perusahaan, foto kegiatan, serta dokumen legalitas dan pelayanan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono, 2019) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara simultan sejak pengumpulan data hingga penelitian berakhir, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif dan valid mengenai strategi pelayanan jamaah haji dan umrah dalam membangun reputasi PT. Anugerah Quba Mandiri.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Strategi Pelayanan Jamaah Haji dan Umrah di PT. Anugerah Quba Mandiri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Anugerah Quba Mandiri menerapkan strategi pelayanan direncanakan secara sistematis dan berorientasi pada kepuasan jamaah. Strategi dipahami sebagai arahan utama dalam mencapai tujuan perusahaan melalui pelayanan yang berkelanjutan dan adaptif. Strategi tidak hanya dipahami sebagai rencana jangka pendek, tetapi sebagai niat dan keyakinan yang terus diperbarui melalui evaluasi bersama jamaah.

Perencanaan strategi pelayanan diwujudkan sejak tahap awal pendaftaran jamaah. Perusahaan menyampaikan informasi paket secara transparan, meliputi fasilitas, jadwal keberangkatan, maskapai, akomodasi, serta ketentuan administrasi lainnya. Transparansi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan jamaah sekaligus meminimalkan potensi kesalahpahaman di kemudian hari. Selain itu, perusahaan menetapkan perencanaan keberangkatan jauh hari sebelum pelaksanaan untuk memastikan kesiapan seluruh aspek teknis pelayanan.

Dalam menghadapi persaingan usaha, PT. Anugerah Quba Mandiri mengutamakan peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dibandingkan dengan persaingan harga semata. Perusahaan membentuk divisi khusus PIC pelayanan serta mengedepankan promosi yang jujur dan sesuai dengan realisasi layanan. Perusahaan menerapkan pendekatan pelayanan yang fleksibel, termasuk metode jemput bola bagi calon jamaah yang memiliki keterbatasan waktu atau akses. Pendekatan ini memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang responsif dan mudah diakses oleh masyarakat.

Strategi pelayanan juga ditunjang oleh komunikasi yang intensif dan berkelanjutan dengan jamaah. Komunikasi dilakukan tidak hanya pada tahap pendaftaran dan pelaksanaan ibadah, tetapi juga pasca kepulangan jamaah melalui forum alumni dan kegiatan silaturahmi. Pola komunikasi ini memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik langsung dari jamaah sekaligus menjaga hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Selain berorientasi pada aspek bisnis, PT. Anugerah Quba Mandiri juga memposisikan diri sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap aspek sosial dan keagamaan. Hal ini diwujudkan melalui pelaksanaan kegiatan sosial dan keagamaan secara rutin sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Strategi ini memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai kemanusiaan dan keislaman.

4.2 Kualitas Pelayanan Jamaah Haji dan Umrah di PT. Anugerah Quba Mandiri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jamaah haji dan umrah di PT. Anugerah Quba Mandiri ditunjang oleh melalui penyediaan fasilitas fisik yang memadai serta berorientasi pada kenyamanan jamaah. Fasilitas kantor dirancang untuk memberikan suasana yang nyaman bagi jamaah yang datang berkonsultasi maupun mendaftar. Perusahaan menyediakan ruang pelayanan yang dilengkapi pendingin ruangan, sofa, dan televisi sehingga jamaah merasa nyaman selama berada di kantor. Selain itu, perusahaan menyediakan berbagai pilihan paket perjalanan yang disesuaikan dengan kemampuan finansial jamaah tanpa mengurangi standar pelayanan dasar.

Dari aspek keandalan, perusahaan menunjukkan komitmen dalam menepati janji keberangkatan dengan melakukan pemesanan dan pembayaran tiket penerbangan jauh hari sebelum keberangkatan. Langkah ini bertujuan untuk meminimalkan risiko keterlambatan atau perubahan jadwal yang dapat merugikan jamaah. Ketepatan jadwal keberangkatan menjadi salah satu indikator utama keandalan pelayanan perusahaan.

Dalam hal daya tanggap PT. Anugerah Quba Mandiri menunjukkan responsivitas yang tinggi terhadap keluhan dan kendala jamaah. Setiap permasalahan yang muncul ditangani secara cepat melalui komunikasi langsung maupun pendampingan intensif. Respons cepat ini memberikan rasa aman dan nyaman bagi jamaah selama proses perjalanan ibadah.

Aspek jaminan pelayanan diwujudkan melalui penyediaan asuransi perjalanan, kerja sama resmi dengan maskapai dan hotel yang memiliki legalitas, serta pendampingan kesehatan selama pelaksanaan ibadah. Jaminan tersebut memberikan kepastian kepada jamaah bahwa keselamatan dan kenyamanan mereka menjadi prioritas utama perusahaan.

Sementara itu, dimensi empati tercermin dari upaya perusahaan dalam memahami dan menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan khusus jamaah, seperti jamaah lanjut usia atau jamaah dengan keterbatasan fisik. Penyesuaian pelayanan ini menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kondisi individu jamaah meskipun pelayanan dilakukan dalam kelompok besar. Penyesuaian pelayanan ini menjadi salah satu indikator empati dan kepedulian perusahaan terhadap kondisi jamaah.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan PT Anugerah Quba Mandiri telah memenuhi dimensi SERVQUAL yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sehingga berkontribusi terhadap kepuasan jamaah.

4.3 Upaya PT. Anugerah Quba Mandiri dalam Membangun Reputasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reputasi PT Anugerah Quba Mandiri dibangun melalui penguatan aspek legalitas, profesionalitas, dan kepatuhan terhadap regulasi penyelenggaraan haji dan umrah. Perusahaan secara aktif memastikan seluruh perizinan dan legalitas operasional selalu aktif dan terverifikasi pada Kementerian Agama. Kepatuhan terhadap regulasi ini menjadi fondasi utama dalam membangun kredibilitas perusahaan di mata jamaah dan masyarakat.

Profesionalitas perusahaan juga ditunjukkan melalui pemilihan mitra kerja yang memiliki legalitas dan rekam jejak yang baik, seperti maskapai penerbangan, hotel, dan penyedia layanan di Arab Saudi. Kerja sama dilakukan secara resmi dan terdokumentasi untuk menjamin kepastian pelayanan kepada jamaah. Selain itu, perusahaan menerapkan sistem dokumentasi dan pelaporan yang tertib sebagai bentuk transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan layanan.

Kepercayaan jamaah dibangun melalui konsistensi antara informasi yang disampaikan dan layanan yang direalisasikan. Perusahaan menghindari promosi berlebihan serta tidak menawarkan harga yang tidak rasional. Setiap layanan yang ditawarkan dicantumkan secara tertulis dan diawasi pelaksanaannya secara langsung untuk memastikan kesesuaian antara janji dan realisasi pelayanan. Kepastian jadwal keberangkatan juga menjadi komitmen utama perusahaan, di mana jadwal hanya diumumkan setelah tiket, visa, dan kuota hotel terkonfirmasi. Hal ini bertujuan untuk menghindari ketidakpastian yang dapat merugikan jamaah. Konsistensi ini berperan penting dalam menjaga kepercayaan jamaah sekaligus memperkuat reputasi perusahaan.

Selain aspek bisnis, PT Anugerah Quba Mandiri juga membangun reputasi melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang berkelanjutan. Program sosial seperti Jumat Berbagi, bantuan sembako bulanan, dan kegiatan majelis taklim. Program-program tersebut memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat sekaligus mencerminkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai keislaman dan kemanusiaan.

Secara keseluruhan, reputasi PT Anugerah Quba Mandiri dibangun melalui proses jangka panjang yang berlandaskan kepatuhan regulasi, kualitas pelayanan yang konsisten, kejujuran dalam promosi, serta tanggung jawab sosial yang berkelanjutan. Reputasi tersebut tidak dibangun secara instan, melainkan melalui rekam jejak pelayanan yang amanah dan profesional dalam setiap keberangkatan jamaah.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan, kualitas pelayanan, dan reputasi perusahaan di PT Anugerah Quba Mandiri membentuk satu kesatuan yang saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain. Strategi pelayanan berfungsi sebagai fondasi dalam membangun kualitas layanan yang konsisten, sementara kualitas layanan yang baik menghasilkan kepuasan dan kepercayaan jamaah yang pada akhirnya memperkuat reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

Strategi pelayanan PT Anugerah Quba Mandiri mencerminkan kelima dimensi *5P's Strategy* yang dikemukakan oleh Mintzberg. *Strategy as plan* terlihat dari adanya perencanaan pelayanan yang sistematis dan terstruktur, mulai dari pemberian informasi sejak awal pendaftaran, penyesuaian paket dengan kemampuan jamaah, hingga penetapan jadwal keberangkatan yang direncanakan jauh hari sebelumnya. Perencanaan ini tidak bersifat statis, melainkan disertai evaluasi berkala melalui musyawarah dengan jamaah, sehingga strategi pelayanan dapat terus diperbarui sesuai kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi dipahami sebagai arahan fundamental jangka panjang dalam mencapai tujuan pelayanan yang optimal.

Selanjutnya, *strategy as ploy* tercermin dari langkah-langkah taktis PT Anugerah Quba Mandiri dalam menghadapi persaingan industri perjalanan haji dan umrah. Peningkatan kualitas pelayanan dijadikan sebagai keunggulan kompetitif utama, antara lain melalui pembentukan divisi khusus PIC pelayanan, penerapan promosi yang jujur, serta penggunaan metode jemput bola untuk memudahkan calon jamaah yang memiliki keterbatasan waktu. Taktik ini berfungsi sebagai manuver strategis perusahaan untuk menarik dan mempertahankan jamaah di tengah persaingan yang ketat, sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang responsif dan mudah diakses.

Strategy as pattern terlihat dari pola pelayanan yang dilakukan secara konsisten, khususnya dalam hal komunikasi intensif dengan jamaah. Komunikasi dijadikan standar operasional prosedur bagi seluruh lini pelayanan, mulai dari tahap pendaftaran, pelaksanaan ibadah, hingga pasca kepulangan jamaah melalui grup alumni. Pola komunikasi yang berulang dan berkelanjutan ini menunjukkan bahwa strategi tidak hanya berhenti pada perencanaan, tetapi benar-benar diwujudkan dalam praktik pelayanan sehari-hari yang menjadi kebiasaan organisasi. Konsistensi ini berperan penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas jamaah.

Dari sisi *strategy as position*, PT Anugerah Quba Mandiri memposisikan diri tidak hanya sebagai biro perjalanan haji dan umrah, tetapi juga sebagai lembaga yang memiliki kepedulian terhadap aspek sosial dan keagamaan. Posisi ini diwujudkan melalui kegiatan rutin seperti majelis taklim dan pembagian sembako. Strategi posisi tersebut membedakan PT Anugerah Quba Mandiri dari pesaingnya dan membangun citra positif di mata masyarakat, sehingga perusahaan tidak semata dipandang sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai mitra spiritual dan sosial bagi jamaah.

Sementara itu, *strategy as perspective* tercermin dari cara manajemen PT Anugerah Quba Mandiri memaknai strategi sebagai keyakinan dan nilai dasar dalam menjalankan usaha. Strategi dipahami sebagai cara pandang bersama yang menjiwai seluruh aktivitas perusahaan, khususnya dalam memberikan pelayanan yang jujur, ramah, dan berorientasi pada kepuasan jamaah. Perspektif ini membentuk budaya organisasi yang memengaruhi pengambilan keputusan strategis dan perilaku seluruh karyawan dalam melayani jamaah.

Kualitas pelayanan yang dihasilkan dari strategi tersebut dapat dianalisis melalui teori SERVQUAL yang mencakup dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pada dimensi *tangible*, PT Anugerah Quba Mandiri

menyediakan fasilitas fisik yang memadai dan nyaman, baik di kantor maupun selama pelaksanaan ibadah, sehingga menciptakan kesesuaian antara harga paket dan fasilitas yang diterima jamaah. Dimensi *reliability* tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menepati janji keberangkatan melalui pemesanan dan pembayaran tiket jauh hari sebelumnya, yang meminimalkan risiko keterlambatan dan ketidakpastian. *Responsiveness* terlihat dari kesiapsiagaan perusahaan dalam menangani keluhan dan kendala jamaah secara cepat dan langsung, baik terkait kesehatan, konsumsi, maupun kebutuhan mendesak lainnya. *Assurance* diwujudkan melalui pemberian jaminan keamanan berupa asuransi perjalanan, kerja sama resmi dengan pihak terkait di Arab Saudi, serta perlindungan kesehatan jamaah. Sementara itu, *empathy* tercermin dari upaya perusahaan dalam memahami dan menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan pribadi jamaah, meskipun pelayanan dilakukan dalam kelompok besar. Secara keseluruhan, kelima dimensi SERVQUAL tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT Anugerah Quba Mandiri telah memenuhi indikator pelayanan yang baik dan berkontribusi terhadap kepuasan jamaah.

Upaya PT Anugerah Quba Mandiri dalam membangun reputasi sejalan dengan konsep reputasi perusahaan yang dikemukakan oleh Fombrun, yang menekankan empat elemen utama, yaitu kredibilitas, kepercayaan, tanggung jawab sosial, dan keandalan. Kredibilitas PT Anugerah Quba Mandiri dibangun melalui kepatuhan terhadap hukum dan regulasi dengan memastikan seluruh perizinan aktif dan terverifikasi di Kementerian Agama, serta keterlibatan aktif dalam sosialisasi dan tindak lanjut rekomendasi regulator. Kepercayaan publik dibangun melalui konsistensi antara janji dan realisasi layanan, tidak melakukan promosi berlebihan, tidak menawarkan harga yang tidak rasional, serta hanya mengumumkan jadwal keberangkatan setelah seluruh aspek teknis terkonfirmasi. Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan diwujudkan melalui program-program sosial dan keagamaan yang berkelanjutan, yang memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat. Keandalan perusahaan tercermin dari rekam jejak keberangkatan yang konsisten dan kemampuan perusahaan dalam mengelola risiko operasional.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan, kualitas pelayanan, dan reputasi di PT Anugerah Quba Mandiri membentuk suatu siklus yang saling memperkuat. Strategi yang tepat melahirkan kualitas pelayanan yang baik, kualitas pelayanan membangun kepuasan dan kepercayaan jamaah, dan kepercayaan tersebut pada akhirnya memperkuat reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan jamaah haji dan umrah di PT Anugerah Quba Mandiri telah direncanakan dan dijalankan secara sistematis melalui perencanaan pelayanan sejak pendaftaran, penyampaian informasi paket secara transparan, penetapan jadwal keberangkatan yang terencana, serta evaluasi berkelanjutan melalui komunikasi dan musyawarah dengan jamaah. Strategi tersebut didukung oleh langkah-langkah taktis seperti peningkatan kualitas pelayanan, pembentukan divisi khusus pelayanan, dan

penerapan metode jemput bola, yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap terciptanya kualitas pelayanan yang andal, responsif, dan berorientasi pada kepuasan jamaah. Kualitas pelayanan yang baik, ditandai oleh fasilitas yang memadai, ketepatan jadwal, daya tanggap terhadap keluhan, jaminan keamanan dan kenyamanan, serta perhatian terhadap kebutuhan khusus jamaah, selanjutnya berperan penting dalam membangun dan menjaga reputasi perusahaan. Reputasi PT Anugerah Quba Mandiri diperkuat melalui kepatuhan terhadap regulasi, profesionalitas penyelenggaraan layanan, konsistensi antara janji dan realisasi pelayanan, serta pelaksanaan program tanggung jawab sosial yang berkelanjutan. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, melakukan evaluasi pelayanan secara berkala berbasis umpan balik jamaah, serta menjaga konsistensi amanah, transparansi, dan kepatuhan terhadap regulasi guna mempertahankan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

6. Daftar Pustaka

- A, Sulaiman, *'Pelayanan Haji Dan Umrah: Tantangan Dan Peluang'*, Jurnal Manajemen Pelayanan, 8 (2021)
- Al-azhar, *'Reputasi Penyelenggara Haji Dan Umrah Di Era Digital'*, Jurnal Ekonomi Syariah, 4 (2019)
- Atiah, Umu, and Gatot Hartoko, *'Analisa Pelayanan Jamaah Haji Dan Umrah Dalam Membangun Citra Positif Pada Pt. Riyadhuljannah'*, 4 (2024)
- BN Marbun, *'Kamus Manajemen, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan'* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, (2015).
- Duadji Noverman, *'Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)'*, Jom Fisip, 4.1 (2017)
- Fombrun, C.J, *'reputation: realizing value from the corporate image'*, Boston: Harvard Business School Press (1996)
- J Lovelock, C. & Wirtz, *Services Marketing : People, Technology, and Strategy (6th Ed.)* (new jersey: Pearson Education, Inc.,(2016)
- Mintzberg, H., *'The Rise and Fall of Strategic Planning. New York: Free Press, (1994)*
- Moleong, Lexy J., *'Metodologi Penelitian Kualitatif'*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, (2019)
- Muchlisin Riadi. *'Reputasi Perusahaan (Pengertian, Aspek,danIndikato) (2022)*
- Mustofa, Siti Wuryan, dan Harsono, *'Analisis Manajemen Pelayanan Pada Calon Jama'Ah Haji Dan Umroh (Pt. Daanish Mika Salsa Tours and Travel)'*, Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah, 1.2 (2022)
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *'Manajemen Pelayanan'* Yogyakarta: Pustaka Belajar, (2007).
- Solihin, I. *'Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia'*, Jakarta (2012)
- Sugiyono, *'Memahami Penelitian Kualitatif R&D, Metode Penelitian Kualitatif R&D, Bandung: Alfabeta (2019).*
- Zeithml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. *'SERVQUAL: A Multiple-Item Scare For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality'*, Journal Of Retailing, 64(1) (1998)