ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i3.9739

ANALISIS STRATEGI PELAYANAN JEMAAH UMRAH DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PADA TRAVEL PT. BIMALYNDO HAJAR ASWAD CABANG BUKITTINGGI

Analysis of Service Strategy for Umrah Pilgrims in Improving Brand Image at PT. Bimalyndo Hajar Aswad Travel, Bukittinggi Branch

Mardatillah Hutabarat & Yuwarman Mansur
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
mardatillahutabarat@gmail.com; mansuryuwarman@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 11, 2026	Apr 8, 2026	Apr 20, 2026	Apr 25, 2026

Abstract

Service strategies for Umrah pilgrims in improving brand image have become a focus in various previous studies; however, research that specifically discusses the comprehensive implementation of service strategies at the operational level of travel agencies, particularly in the context of a decline in the number of pilgrims, remains limited. This study aims to analyze service strategies for Umrah pilgrims in improving brand image at PT Bimalyndo Hajar Aswad, Bukittinggi Branch. This study employed a qualitative approach with a field research design. The research informants consisted of the branch manager, employees, and pilgrims selected through the purposive sampling technique. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation and were then analyzed using interactive analysis techniques, including data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the service strategy has covered the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, but its implementation has not been fully optimal, particularly in terms of transportation facilities to the airport and service consistency. These findings

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

contribute to the development of studies on service quality and brand image, as well as broaden understanding of service strategies in the Umrah travel industry. The conclusion of the study emphasizes that service quality and consistency play an important role in shaping the company's image. The practical implication is that the travel agency needs to improve its facilities and overall service quality to strengthen trust, satisfaction, and a positive image among pilgrims.

Keywords: Service Strategy; Service Quality; Brand Image; Umrah Pilgrims; Umrah Travel.

Abstrak: Strategi pelayanan jamaah umrah dalam meningkatkan *brand image* telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya, namun kajian yang secara khusus membahas implementasi strategi pelayanan secara komprehensif pada tingkat operasional *travel*, terutama dalam konteks penurunan jumlah jamaah, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pelayanan jamaah umrah dalam meningkatkan *brand image* pada PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian lapangan (*field research*). Informan penelitian terdiri atas pimpinan cabang, karyawan, dan jamaah yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan telah mencakup dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, namun implementasinya belum sepenuhnya optimal, terutama pada aspek fasilitas transportasi menuju bandara dan konsistensi pelayanan. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian kualitas pelayanan dan *brand image*, serta memperluas pemahaman tentang strategi pelayanan dalam industri *travel* umrah. Simpulan penelitian menegaskan bahwa kualitas dan konsistensi pelayanan berperan penting dalam membentuk citra perusahaan. Implikasi praktisnya, pihak *travel* perlu meningkatkan fasilitas dan mutu pelayanan secara menyeluruh guna memperkuat kepercayaan, kepuasan, dan citra positif di mata jamaah.

Kata Kunci: Strategi Pelayanan; Kualitas Layanan; *Brand Image*; Jamaah Umrah; *Travel* Umrah.

PENDAHULUAN

Ibadah haji dan umrah merupakan dua bentuk ibadah yang memiliki kedudukan penting dalam ajaran Islam, di mana pelaksanaannya menjadi bagian dari manifestasi ketaatan seorang Muslim kepada Allah SWT. Seiring dengan meningkatnya kesadaran religius masyarakat, minat terhadap pelaksanaan ibadah umrah menunjukkan tren yang terus meningkat dari waktu ke waktu, baik dalam skala nasional maupun regional (Kementerian Agama RI, 2022; Sitorus et al., 2022). Kondisi ini mendorong tumbuhnya industri jasa travel haji dan umrah yang semakin kompetitif, termasuk di wilayah Sumatera Barat, khususnya Bukittinggi/Agam, sebagaimana ditunjukkan oleh banyaknya biro perjalanan umrah yang beroperasi dan bersaing dalam menarik minat jamaah. Persaingan tersebut tidak hanya

terletak pada harga dan paket layanan, tetapi juga pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada jamaah sebagai faktor pembeda utama (Nazaruddin et al., 2020; Handayani et al., 2023).

Fenomena persaingan ini semakin kompleks dengan adanya dinamika jumlah jamaah yang fluktuatif, seperti yang terjadi pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi, di mana terjadi penurunan jumlah jamaah secara signifikan dalam kurun waktu 2022–2024. Selain itu, ditemukan adanya permasalahan dalam aspek pelayanan, khususnya tidak tersedianya fasilitas transportasi antar jemput menuju bandara, yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan jamaah dan berdampak pada persepsi terhadap perusahaan. Dalam perspektif manajemen jasa, kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih menjadi isu krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah biro travel dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Lupiyoadi & Hamdani, 2011). Oleh karena itu, pelayanan yang optimal bukan hanya menjadi kebutuhan operasional, tetapi juga strategi utama dalam memenangkan persaingan industri (Candra & Oktavia, 2021).

Berdasarkan sudut pandang teoritis, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan *brand image* atau citra merek perusahaan. *Brand image* merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi terhadap layanan yang diberikan (Chalil et al., 2020; Tjiptono, 2019). Dalam konteks travel umrah, pelayanan yang tidak konsisten atau tidak memenuhi harapan jamaah dapat memunculkan persepsi negatif yang berimplikasi pada menurunnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Astuti & Hidayat, 2021). Sebaliknya, pelayanan yang unggul dan profesional akan memperkuat citra perusahaan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah (Shoifuro & Canggih, 2023). Hal ini sejalan dengan teori *service quality* yang menekankan lima dimensi utama, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles* sebagai indikator utama dalam menilai kualitas layanan (Parasuraman et al., 2018).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah maupun citra merek. Penelitian oleh Fauzi (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan jamaah umrah. Sementara itu, penelitian Asad (2023) menegaskan bahwa manajemen pelayanan yang efektif mampu meningkatkan *brand image* dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Astuti dan Hidayat (2021) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek dan loyalitas konsumen jasa umrah. Namun demikian, sebagian besar penelitian

tersebut masih berfokus pada hubungan umum antara kualitas pelayanan dan kepuasan atau loyalitas, serta belum secara spesifik mengkaji bagaimana strategi pelayanan secara komprehensif diterapkan dalam konteks operasional travel tertentu, khususnya yang mengalami penurunan jumlah jamaah seperti pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian *(research gap)* yang perlu diisi, yaitu analisis mendalam mengenai strategi pelayanan dalam membangun brand image pada konteks kasus nyata di tingkat lokal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan analisis strategi pelayanan berbasis dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) dengan konsep brand image yang meliputi *corporate image, user image*, dan *product image* sebagaimana dijelaskan oleh Keller (2020). Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif dalam memahami bagaimana pelayanan yang diberikan oleh travel umrah dapat membentuk persepsi jamaah secara holistik. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif lapangan *(field research)* untuk menggali pengalaman langsung jamaah dan pihak internal perusahaan, sehingga memberikan gambaran empiris yang lebih mendalam dan kontekstual dibandingkan studi sebelumnya (Sugiyono, 2015; Arikunto, 2014).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pelayanan jamaah umrah dalam meningkatkan *brand image* pada Travel PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan dalam membangun citra merek yang positif di tengah persaingan industri travel umrah yang semakin ketat, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kendala dan peluang dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan jamaah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan *(field research)* yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lokasi penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara komprehensif dinamika strategi pelayanan jamaah umrah dalam membangun brand image pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi. Penelitian kualitatif menekankan pada makna, proses, dan interpretasi terhadap fenomena sosial yang diteliti, sehingga sangat relevan untuk mengkaji pengalaman, persepsi, dan interaksi antara

pihak travel dan jamaah. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang mendalam dan kontekstual melalui interaksi langsung dengan informan (Creswell, 2018; Sugiyono, 2015; Yin, 2018).

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu suatu rancangan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat sesuai dengan kondisi di lapangan. Desain ini digunakan untuk menganalisis strategi pelayanan yang meliputi aspek reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles, serta hubungannya dengan pembentukan brand image yang mencakup *corporate image, user image*, dan *product image*. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti menguraikan secara rinci bagaimana praktik pelayanan dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana persepsi jamaah terhadap pelayanan tersebut terbentuk (Miles et al., 2018; Maxwell, 2020). Dengan demikian, desain ini relevan untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat eksploratif dan interpretatif.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian, yaitu pimpinan cabang, karyawan, serta jamaah PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016). Kriteria tersebut meliputi individu yang memiliki pengalaman langsung terkait pelayanan umrah, baik dari sisi penyedia jasa maupun pengguna layanan. Teknik ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang kaya *(rich data)* dan mendalam, serta memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang spesifik dan relevan dengan fokus penelitian (Palinkas et al., 2015; Campbell et al., 2020).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri *(human instrument)*, yang berperan dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu: 1) Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pelayanan yang diberikan oleh pihak travel kepada jamaah; 2) Wawancara mendalam *(in depth interview)* dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan kunci guna menggali informasi secara lebih mendalam mengenai pengalaman dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan; 3) Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip, laporan, serta dokumen terkait lainnya yang mendukung penelitian. Teknik triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas data dengan membandingkan hasil dari berbagai sumber dan metode (Flick, 2018; Denzin & Lincoln,

2018). Penggunaan berbagai teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif, valid, dan reliabel dalam menggambarkan fenomena yang diteliti.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu: 1) Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang relevan dengan tujuan penelitian; 2) Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis; 3) Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung hingga diperoleh temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Model analisis ini dinilai efektif dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti melakukan analisis secara simultan dan berkelanjutan (Miles et al., 2018; Saldaña, 2021). Dengan demikian, teknik analisis ini sangat relevan untuk menginterpretasikan data yang bersifat kompleks dan kontekstual dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, metode penelitian yang digunakan dirancang secara sistematis dan terintegrasi untuk menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi pelayanan dalam meningkatkan *brand image* pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah sekaligus implikasi praktis bagi pengembangan kualitas pelayanan dalam industri travel umrah yang semakin kompetitif.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi terdiri dari beberapa aspek utama, yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness*, dan *assurance*. Secara umum, perusahaan telah menerapkan strategi pelayanan yang cukup baik dan konsisten dalam memberikan layanan kepada jamaah umrah.

Pada aspek *tangible*, ditemukan bahwa perusahaan telah menyediakan fasilitas dan perlengkapan umrah yang lengkap, seperti koper, kain ihram, mukenah, buku panduan umrah, serta fasilitas akomodasi dan transportasi selama di tanah suci. Selain itu, keberadaan kantor yang jelas dan mudah diakses menjadi salah satu bentuk bukti fisik pelayanan yang diberikan kepada jamaah. Namun demikian, terdapat beberapa temuan terkait fasilitas yang masih perlu ditingkatkan, seperti kenyamanan kamar hotel, jarak hotel dengan masjid, serta fasilitas transportasi menuju bandara yang belum tersedia secara optimal.

Pada aspek *empathy*, hasil penelitian menunjukkan bahwa petugas memberikan perhatian kepada jamaah, terutama kepada jamaah lansia, melalui komunikasi yang ramah dan sikap peduli. Pendampingan juga dilakukan selama proses manasik hingga pelaksanaan ibadah di tanah suci. Meskipun demikian, terdapat indikasi bahwa konsistensi dalam pemberian perhatian tersebut belum merata pada seluruh jamaah.

Pada aspek *reliability*, perusahaan telah menjalankan prosedur operasional standar (SOP) dalam pelayanan umrah, termasuk dalam pengelolaan administrasi dan penyampaian informasi terkait jadwal keberangkatan, fasilitas, serta proses ibadah. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan cukup dapat diandalkan. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan kendala seperti keterlambatan transportasi dan perubahan jadwal yang mempengaruhi pengalaman jamaah.

Pada aspek *responsiveness*, perusahaan menunjukkan kemampuan dalam merespon kebutuhan jamaah dengan cukup cepat, baik dalam memberikan informasi maupun menangani permasalahan yang muncul selama proses pelayanan. Hal ini terlihat dari respons petugas terhadap pertanyaan jamaah serta bantuan yang diberikan selama perjalanan ibadah.

Selanjutnya, pada aspek *assurance*, perusahaan telah memberikan jaminan kepada jamaah melalui legalitas resmi sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah, pelatihan petugas, serta pendampingan oleh muthowif yang berpengalaman. Kondisi ini memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada jamaah selama menjalankan ibadah umrah.

Selain itu, dari sisi *brand image*, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan mampu membangun citra perusahaan yang positif melalui pelayanan yang diberikan, komunikasi yang transparan, serta pengalaman jamaah selama menggunakan jasa travel tersebut.

Tabel 1. Jumlah Jamaah Umrah PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi (2020-2024)

No	Tahun	Jumlah Jamaah	Persentase
1	2020	Covid	-
2	2021	253	132,2 %
3	2022	207	(18,19 %)
4	2023	123	(40,58 %)
5	2024	120	(2,44 %)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah jamaah umrah pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi mengalami fluktuasi dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan jumlah jamaah sebesar 132,2%. Namun, pada tahun-tahun berikutnya yaitu 2022 hingga 2024, jumlah jamaah mengalami penurunan secara bertahap dengan persentase penurunan yang cukup signifikan.

Tabel 2. Data Jumlah Jamaah Travel Pesaing di Bukittinggi/Agam Tahun 2024

No	Nama Travel	Jumlah Jamaah	Market Share
1	Sinai Tour and Travel	132	26,45%
2	Arminareka Perdana	121	24,25%
3	PT Grand Darussalam	68	13,63%
4	Al-Azhar Islamic Tour	43	14,03%
5	Multazam Utama Tour	60	12,02%
6	PT Bimalyndo Hajar Aswad	120	24,05%

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi berada dalam posisi persaingan yang cukup ketat dengan travel lain di wilayah Bukittinggi/Agam, dengan jumlah jamaah sebanyak 120 orang dan pangsa pasar sebesar 24,05%.

Hasil penelitian juga menemukan adanya data yang tidak sejalan dengan pola pelayanan yang telah diterapkan. Berdasarkan wawancara dengan beberapa jamaah, terdapat ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan, khususnya pada aspek keberangkatan menuju bandara. Jamaah menyatakan bahwa mereka tidak difasilitasi transportasi antar jemput oleh pihak travel sehingga harus berangkat secara mandiri tanpa pendampingan. Salah satu jamaah menyampaikan bahwa pelayanan dari segi administrasi, bimbingan manasik, serta pelayanan selama di tanah suci dinilai kurang memuaskan. Selain itu, ketiadaan fasilitas transportasi menuju bandara dinilai menimbulkan risiko, seperti keterlambatan, masalah keamanan, serta kesulitan dalam perjalanan. Jamaah lain juga mengungkapkan bahwa kondisi tersebut tidak efektif dan efisien dari segi waktu, keselamatan, serta biaya, sehingga menimbulkan kekhawatiran selama proses keberangkatan. Temuan lain menunjukkan adanya harapan dari jamaah agar pihak travel menyediakan fasilitas transportasi berupa bus untuk pengantaran dan penjemputan, serta pendampingan langsung dari petugas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan jamaah.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya memberikan pelayanan yang mencakup lima dimensi utama, yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness,* dan *assurance.* Secara umum, implementasi strategi pelayanan tersebut sudah berjalan dengan cukup baik, terutama dalam penyediaan fasilitas perlengkapan umrah, pelaksanaan manasik, serta pendampingan selama ibadah di tanah suci. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berusaha memenuhi kebutuhan dasar jamaah dalam pelaksanaan ibadah umrah.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa kelemahan dalam implementasi strategi pelayanan, khususnya pada aspek *tangible* dan *reliability*. Ketiadaan fasilitas transportasi antar jemput menuju bandara menjadi salah satu permasalahan utama yang berdampak langsung pada pengalaman jamaah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi standar pelayanan yang komprehensif, karena aspek perjalanan awal dan akhir merupakan bagian penting dari keseluruhan pengalaman layanan. Selain itu, adanya kendala seperti keterlambatan transportasi dan perubahan jadwal juga menunjukkan bahwa aspek keandalan pelayanan masih perlu ditingkatkan.

Pada aspek *empathy*, meskipun petugas telah menunjukkan perhatian terhadap jamaah, terutama lansia, namun konsistensi pelayanan masih menjadi tantangan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi antara petugas dan jamaah belum merata, sehingga pengalaman yang dirasakan oleh jamaah dapat berbeda-beda. Sementara itu, pada aspek *responsiveness* dan *assurance*, perusahaan telah menunjukkan kinerja yang cukup baik melalui kemampuan merespon kebutuhan jamaah secara cepat serta memberikan jaminan keamanan melalui legalitas dan pendampingan oleh muthowif berpengalaman.

Dari sisi *brand image*, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan secara umum mampu membentuk citra perusahaan yang positif. Namun, adanya kekurangan dalam beberapa aspek pelayanan berpotensi menimbulkan persepsi negatif dari jamaah, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi citra merek perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk brand image, di mana kualitas pelayanan yang tidak konsisten dapat melemahkan citra perusahaan di mata jamaah.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi telah mencakup lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*, meskipun belum sepenuhnya optimal pada beberapa aspek. Hasil ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (2018), yang menyatakan bahwa kelima dimensi tersebut merupakan indikator utama dalam menilai kualitas layanan jasa. Dalam konteks ini, keberadaan fasilitas fisik, keandalan pelayanan, serta responsivitas petugas menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Tjiptono, 2019; Kotler & Keller, 2016).

Lebih lanjut, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Fauzi (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Pelayanan yang baik, terutama dalam hal pendampingan ibadah dan penyediaan fasilitas, terbukti mampu meningkatkan persepsi positif jamaah terhadap penyelenggara travel. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Astuti dan Hidayat (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan citra merek *(brand image)* dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa umrah. Dalam penelitian ini, meskipun sebagian besar dimensi pelayanan telah terpenuhi, masih terdapat beberapa kekurangan yang berpotensi mempengaruhi persepsi jamaah terhadap perusahaan.

Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan dengan beberapa studi sebelumnya. Penelitian Asad (2023) menyatakan bahwa manajemen pelayanan yang efektif mampu secara konsisten meningkatkan brand image dan loyalitas pelanggan. Akan tetapi, dalam penelitian ini ditemukan bahwa meskipun strategi pelayanan telah diterapkan, ketidaksempurnaan pada aspek tertentu, seperti tidak tersedianya fasilitas transportasi menuju bandara, masih menimbulkan ketidakpuasan jamaah. Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi strategi pelayanan di lapangan tidak selalu berjalan secara ideal sebagaimana yang dijelaskan dalam teori maupun penelitian sebelumnya.

Selain itu, temuan penelitian ini juga memperkuat pandangan Chalil et al. (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* terbentuk dari akumulasi pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman jamaah yang kurang optimal pada beberapa aspek pelayanan berpotensi memengaruhi citra perusahaan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak hanya ditentukan oleh kualitas

pelayanan secara umum, tetapi juga oleh konsistensi dan detail pelayanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan (Keller, 2020).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan-temuan sebelumnya mengenai pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan dan citra merek, tetapi juga memberikan perspektif baru bahwa aspek operasional yang bersifat teknis, seperti fasilitas transportasi dan konsistensi pelayanan, memiliki peran yang sama pentingnya dalam menentukan keberhasilan strategi pelayanan. Temuan ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa dalam konteks industri travel umrah, kualitas pelayanan harus dipahami secara holistik dan menyeluruh, mencakup seluruh tahapan pelayanan dari awal hingga akhir perjalanan jamaah.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa strategi pelayanan merupakan faktor utama dalam pembentukan brand image, khususnya dalam industri jasa berbasis kepercayaan seperti travel haji dan umrah. Penelitian ini juga menegaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan harus diterapkan secara menyeluruh dan konsisten agar mampu memberikan dampak positif terhadap persepsi pelanggan; 2) Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek yang masih menjadi kelemahan, seperti penyediaan fasilitas transportasi antar jemput jamaah menuju bandara. Perusahaan juga perlu meningkatkan konsistensi pelayanan pada seluruh petugas agar pengalaman jamaah menjadi lebih merata dan berkualitas. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan bahwa setiap interaksi dengan jamaah, mulai dari pendaftaran hingga kepulangan, merupakan bagian penting dalam membangun brand image. Dengan demikian, perbaikan pada aspek pelayanan yang masih kurang tidak hanya akan meningkatkan kepuasan jamaah, tetapi juga memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan industri travel umrah yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi secara umum telah mencakup lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*, yang berperan penting dalam membentuk brand image perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memberikan

pelayanan yang cukup baik dalam aspek penyediaan fasilitas perlengkapan umrah, pelaksanaan manasik, serta pendampingan selama ibadah. Selain itu, aspek *responsiveness* dan *assurance* juga telah berjalan secara optimal melalui kemampuan petugas dalam merespon kebutuhan jamaah serta memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan selama proses ibadah.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa masih terdapat beberapa kelemahan dalam implementasi strategi pelayanan, khususnya pada aspek *tangible* dan *reliability*. Tidak tersedianya fasilitas transportasi antar jemput menuju bandara serta adanya kendala dalam konsistensi pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi pengalaman jamaah secara keseluruhan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan telah diterapkan dengan baik pada sebagian besar aspek, namun belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan jamaah secara menyeluruh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image*, di mana ketidaksempurnaan dalam pelayanan dapat berdampak pada persepsi jamaah terhadap perusahaan.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian manajemen pelayanan, khususnya dalam konteks industri jasa travel umrah: 1) Penelitian ini memperkuat konsep bahwa kualitas pelayanan yang berbasis pada lima dimensi SERVQUAL merupakan faktor utama dalam membentuk *brand image* perusahaan jasa; 2) Penelitian ini memberikan kontribusi kontekstual dengan menghadirkan bukti empiris dari studi kasus pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi, yang menunjukkan bahwa implementasi strategi pelayanan di lapangan tidak hanya bergantung pada penerapan dimensi pelayanan secara teoritis, tetapi juga pada konsistensi dan kelengkapan pelayanan dalam setiap tahapan perjalanan jamaah; 3) Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri travel umrah dalam meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dan membangun citra perusahaan yang positif.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya: 1) Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran *(mixed methods)* guna mengukur secara lebih objektif pengaruh kualitas pelayanan terhadap brand image dan kepuasan jamaah; 2) Penelitian selanjutnya perlu memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak biro travel umrah di berbagai wilayah agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan

secara lebih luas; 3) Penelitian mendatang dapat mengkaji variabel lain yang relevan, seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan *(trust)*, serta pengaruh digitalisasi layanan dalam industri travel umrah. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif serta memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen jasa dan pemasaran berbasis pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.

Asad, M. (2023). Service management and its impact on brand image and customer loyalty. *International Journal of Business Research, 10*(1), 55–67.

Astuti, R., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan Jasa Umrah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 18*(2), 145–156.

Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing, 25*(8), 652–661. https://doi.org/10.1177/1744987120927206

Candra, T., & Oktavia, D. (2021). Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Jasa Travel Umrah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 6*(1), 77–89.

Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding: Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Rajawali Pers.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Fauzi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah. *Jurnal Ekonomi Syariah, 9*(2), 112–125.

Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.

Handayani, T., et al. (2023). Analisis Persaingan Industri Travel Umrah di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis, 20*(1), 33–45.

Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2022). *Laporan Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.

Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (3rd ed.). SAGE Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Nazaruddin, M., et al. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Jamaah Umrah. *Jurnal Ekonomi Islam, 11*(2), 89–102.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Saldaña, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (4th ed.). SAGE Publications.

Shoifuro, M., & Canggih, C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Jamaah Umrah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 13*(1), 25–38.

Sitorus, H., et al. (2022). Tren Peningkatan Jamaah Umrah di Indonesia. *Jurnal Sosial Keagamaan, 14*(2), 101–115.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.