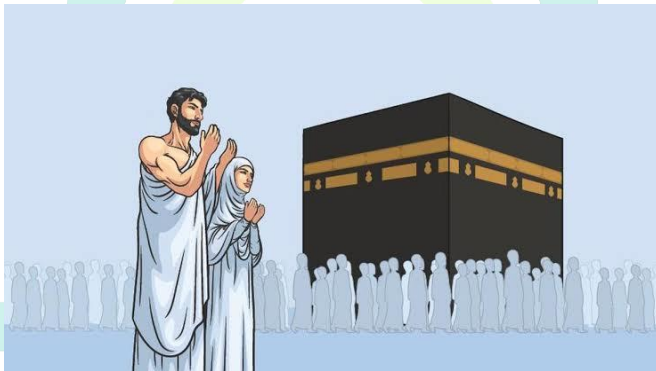




**STRATEGI MENINGKATKAN  
KEPERCAYAAN CALON JAMAAH  
MELALUI PELAYANAN IBADAH  
UMRAH DI PT AMEERA HATI MULIA  
SRAGI PEKALONGAN**



**ZUMROTUL KHUSNA  
NIM. 30622053**

**STRATEGI MENINGKATKAN  
KEPERCAYAAN CALON JAMA'AH MELALUI  
PELAYANAN IBADAH UMRAH DI PT  
AMEERA HATI MULIA SRAGI  
PEKALONGAN  
SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
dalam Manajemen Dakwah



Oleh:

**ZUMROTUL KHUSNA**

**NIM. 30622053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
TAHUN 2026**

**STRATEGI MENINGKATKAN  
KEPERCAYAAN CALON JAMA'AH MELALUI  
PELAYANAN IBADAH UMRAH DI PT  
AMEERA HATI MULIA SRAGI  
PEKALONGAN  
SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
dalam Manajemen Dakwah



Oleh:

**ZUMROTUL KHUSNA**

**NIM. 30622053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
TAHUN 2026**

## SURAT KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zumrotul Khusna

NIM : 30622053

Judul Skripsi : Strategi Meningkatkan Kepercayaan Calon Jamaah Melalui Pelayanan Ibadah Umrah di PT Ameera Hati Mulia Sragi Pekalongan

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Dengan pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, Juni 2026

Yang menyatakan,



**Zumrotul Khusna**

**NIM. 30622053**

## NOTA PEMBIMBING

Wirayudha Pramana Bhakti, M. Pd

mp : 2 (dua) eksemplar

il : Naskah Skripsi Sdr. Zumrotul Khusna

epada Yth.

ekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

q Ketua Program Studi Manajemen Dakwah

### **EKALONGAN**

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

etelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah kripsi saudara:

Nama : Zumrotul Khusna

NIM : 30622053


Judul Skripsi : Strategi Meningkatkan Kepercayaan Calon Jamaah Melalui Pelayanan Ibadah Umrah di PT Ameera Hati Mulia Pekalongan

Naskah tersebut sudah memenuhi syarat untuk dapat segera dimunaqosyahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana semestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Pekalongan, 14 April 2026

Pembimbing



**Wirayudha Pramana Bhakti, M. Pd**  
NIP. 198501132015031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**  
**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**  
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
Website: [fuad.uinqsudur.ac.id](http://fuad.uinqsudur.ac.id) | Email : [fuad@uinqsudur.ac.id](mailto:fuad@uinqsudur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **Zumrotul Khusna**

NIM : **30622053**

Judul Skripsi : **Strategi Meningkatkan Kepercayaan Calon Jamaah Melalui  
Palayanan Ibadah Umrah Di PT Ameera Hati Mulia Sragi  
Pekalongan**

yang telah diujikan pada Hari Senin, tanggal 25 Mei 2026 dan dinyatakan  
**LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana  
Sosial (S.Sos.) dalam Ilmu Manajemen Dakwah.

Dewan Penguji

Penguji

**Prof. Dr. H. Imam Kanafi, S.Ag., M.Ag.**  
NIP. 197511201999031004

Penguji

**Dr. H. Muhandis Zuhri, Lc., M.A.**  
NIP. 197801052003121002



Pekalongan, 8 Juni 2026

Disahkan Oleh

Dekan

**Dr. Tri Astutik Harvati, M.Ag.**  
NIP. 197411182000032001

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No. 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan

Fonem konsonan dalam bahasa Arab yang direpresentasikan melalui huruf-huruf dalam sistem tulisan Arab pada proses transliterasi dialihkan ke dalam huruf Latin dengan beberapa cara. Sebagian fonem dituliskan menggunakan huruf Latin secara langsung, sebagian lainnya menggunakan tanda tertentu, dan ada pula yang dinyatakan melalui kombinasi antara huruf Latin dan tanda diakritik. Berikut ini merupakan daftar huruf Arab beserta bentuk transliterasinya dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en

و	Wau	W	W
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah'	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, sebagaimana dalam bahasa Indonesia, terdiri atas dua jenis, yaitu vokal tunggal (monoftong) dan vokal rangkap (diftong).

### a Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
□	Fathah	A	A
□	Kasrah	I	I
□	Dhammah	U	U

### b Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

	Nama	Huruf Latin	Nama
ي...َ	FathTandaah dan ya	Ai	a dan i
و...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ - kataba  
فَعَلَ - fa'ala  
ذُكِرَ - zukira  
يَذْهَبُ - yaẓhabu  
سُئِلَ - su'ila  
كَيْفَ - kaifa  
هَوَّلَ - haula

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan kombinasi harakat dan huruf. Dalam sistem transliterasi, bunyi tersebut dinyatakan menggunakan huruf Latin yang disertai tanda tertentu, yaitu:

Contoh:

قَالَ - qāla

Huruf Arab		Huruf Latin	Nama
اَ.يَ.وْ..		Nama	A dan garis di atas
يَ.وْ..	Kasrah dan ya	Fathah dan alif atau ya	i dan garis di atas
وْ..	Dammah dan wau	U	u garis di atas

- رَمَى - ramā  
قِيلَ - qīl  
يَقُولُ - yaqūlu

### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

- a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Apabila sebuah kata yang berakhiran ta marbūṭah diikuti oleh kata lain yang menggunakan kata sandang al- dan kedua kata tersebut dibaca secara terpisah, maka ta marbūṭah ditransliterasikan dengan huruf (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudāḥ al-aṭfāl
	- Rauḍatulaṭfāl
لِمَدِينَةِ الْمُنَوَّرَةِ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- Al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talhah

## 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid dalam tulisan Arab ditandai dengan suatu simbol yang menunjukkan adanya penekanan atau penggandaan bunyi huruf. Dalam sistem transliterasi, tanda syaddah tersebut dinyatakan dengan menuliskan huruf yang sama secara rangkap sesuai dengan huruf yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

## 6. Kata Sandang

Dalam tulisan Arab, kata sandang dilambangkan dengan huruf ال (al-). Dalam sistem transliterasi, penggunaan kata sandang tersebut dibedakan berdasarkan huruf yang mengikutinya, yaitu huruf syamsiyah dan huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah  
Apabila kata sandang diikuti oleh huruf syamsiyah, maka dalam transliterasi bunyinya menyesuaikan dengan huruf yang mengikutinya. Dengan demikian, huruf l pada kata sandang al- berubah menjadi huruf yang sama dengan huruf syamsiyah yang langsung mengikutinya.
- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah  
Apabila kata sandang diikuti oleh huruf qamariyah, maka dalam transliterasi penulisannya tetap mengikuti aturan yang telah ditetapkan dan dilafalkan sesuai dengan bunyinya.
- c. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang dalam transliterasi ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

## 7. Hamzah

Hamzah dalam transliterasi dilambangkan dengan tanda apostrof apabila terletak di tengah atau di akhir kata.

Namun, jika hamzah berada di awal kata, maka tidak dilambangkan dengan apostrof karena dalam tulisan Arab direpresentasikan oleh huruf alif. Contoh:

تَأْخُذُنَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
مِرْتًا	- umirtu
أَكَلَ	- akala

## 8. Penulisan Kata

Pada prinsipnya, setiap kata dalam bahasa Arab, baik fi'il, isim, maupun harf, ditulis secara terpisah. Namun, terdapat beberapa kata yang dalam penulisan Arab lazim dirangkaikan dengan kata lain karena adanya huruf atau harakat yang dihilangkan. Oleh karena itu, dalam transliterasi penulisannya juga dirangkaikan dengan kata yang mengikutinya.

Contoh:

لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ وَاللَّهُ وَإِنَّ  
rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairar-

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem penulisan Arab tidak dikenal penggunaan huruf kapital, dalam transliterasi huruf kapital tetap digunakan dengan mengikuti kaidah EYD. Huruf kapital dipakai untuk menuliskan huruf awal

pada nama diri dan pada awal kalimat. Apabila nama diri tersebut didahului oleh kata sandang, maka huruf kapital tetap digunakan pada huruf awal nama diri, bukan pada kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muḥammadun

illā rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا Inna awwala baitiṅ  
wuḍi‘a lin-nāsi lallaḍī bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān allaḍī

unzila fihi al-Qur’ānu

Syahru Ramaḍān allaḍī

unzila fihil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

ufuqil-mubīn

Walaqadra’āhubil-

Walaqadra’āhubil-

ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

‘ālamīn

Alḥamdulillāhi rabbil-

Alḥamdulillāhi rabbil-

‘ālamīn

Huruf kapital pada kata Allah digunakan apabila dalam penulisan Arabnya ditulis secara lengkap. Namun, jika kata tersebut dirangkaikan dengan kata lain sehingga terjadi penghilangan huruf atau harakat, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī’an

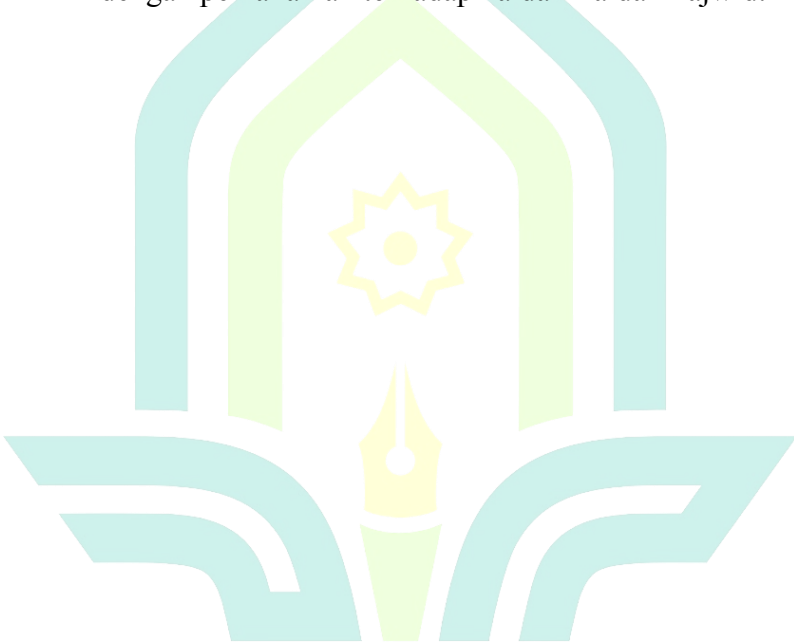
Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ  
'alīm

Wallāhabikullisyai'in

## 1. Tajwid

Bagi pembaca yang menginginkan ketepatan dan kefasihan dalam pelafalan, pedoman transliterasi tidak dapat dipisahkan dari ilmu Tajwid. Oleh karena itu, penerapan pedoman transliterasi sebaiknya disertai dengan pemahaman terhadap kaidah-kaidah Tajwid.



## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim.....*

*Alhamdulillah rabbil'alamin..* Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa hormat dan penghargaan, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapak dan ibu yang saya sayangi, bapak Ahmad Zaidin dan ibu Nur Asiyah. Terimakasih atas doa', kesabaran, nasihat, motivasi, dan pengorbanan yang masih ada hingga saat ini. Terimakasih atas semua yang telah diberikan, karya kecil yang mungkin tidak seberapa ini aku persembahkan untuk bapak dan ibu ku tersayang. Selama ini saya belum pernah menjadi anak yang membanggakan, semoga ini adalah awal untuk bisa membanggakan serta membahagiakan bapak dan ibu.
2. Untuk adikku, Mohammad Fawwaz Hanan yang sabar menghadapi kakaknya ketika marah. Terimakasih untuk segalanya, karena kamu adalah alasanku untuk bertahan sampai sekarang.
3. Terimakasih untuk almarhumah kakakku yang telah meninggalkan ku sejak dini dan kedua kakekku. Karya kecil ini juga akan aku persembahkan untuk kalian, meskipun telah tiada tapi aku selalu merasakan kehadiran kalian untuk mensupport setiap langkah yang aku jalani.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd, izinkan saya mengucapkan terimakasih banyak-banyak , karena sudah bersedia membimbing mahasiswa yang lemot ini, mengarahkan, serta

mengantarkan sampai gelar sarjana. Semoga Allah SWT. Selalu memberikan kebahagiaan, kebaikan, dan memudahkan segala proses yang akan bapak lalui.

5. Terimakasih untuk penanggung jawab serta seluruh pekerja di PT. Ameera Hati Mulia Pekalongan yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian dan waktu yang diberikan.
6. Terimakasih untuk Kim Namjoon, Kim Seok Jin, Min Yoongi, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook atas lagu-lagu yang kalian ciptakan dan menemani dalam mengerjakan skripsi. Terimakasih pula atas semua motivasi yang kalian berikan, kalian adalah psikolog terbaik ku.
7. Kakak tingkat ku Rizka Amalia yang sudah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Kakak tingkat Manajemen Dakwah yang bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis, semoga kebaikan selalu ada pada diri kalian
8. Teman-teman Jurusan Manajemen Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang senantiasa menemani penulis dalam menempuh pendidikan di kampus.

## MOTTO

Yakinlah bahwa hidup anda berharga, maka keyakinan anda akan menciptakan faktanya.

William James

Libatkan Allah dalam keadaan apapun, maka kamu tidak akan merasa kurang.

Penulis



## ABSTRAK

**Zumrotul Khusna, 2026.** Strategi Meningkatkan Kepercayaan Calon Jamaah Melalui Pelayanan Ibadah Umrah Di PT Ameera Hati Mulia Pekalongan Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

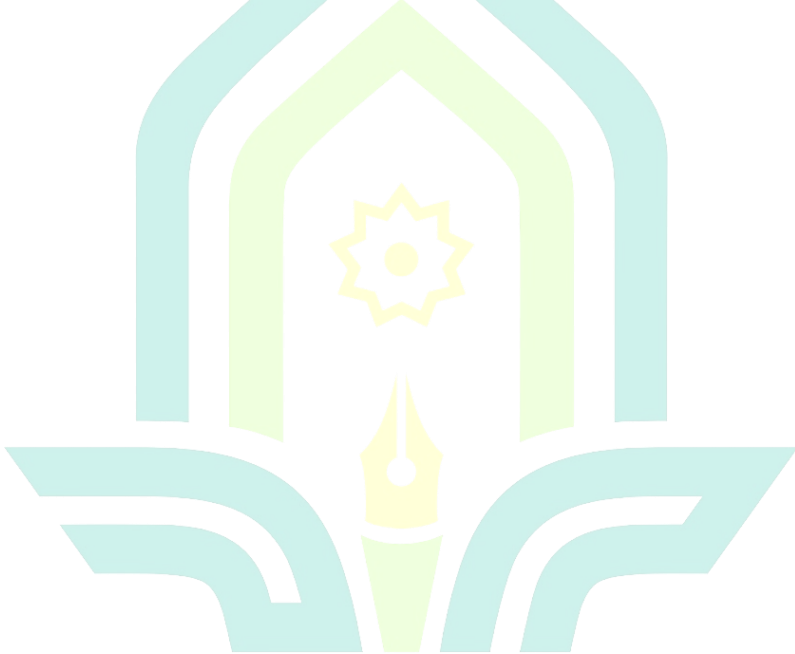
Pembimbing: **Wirayudha Pramana Bhakti M. Pd.**

**Kata kunci: Strategi Meningkatkan Kepercayaan, Pelayanan, Analisis SWOT**

Ibadah umrah merupakan sunnah bagi individu yang melaksanakannya untuk pertama kali dan dapat dilakukan kapan saja, dengan minat yang semakin tinggi seiring meningkatnya jumlah umat Muslim di Indonesia dari berbagai kelompok usia. Namun, maraknya biro perjalanan umrah disertai praktik penyalahgunaan kepercayaan oleh oknum tertentu yang melakukan penipuan, sehingga menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan jasa di bidang umrah perlu menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan calon jamaah melalui kualitas pelayanan, seperti yang dilakukan oleh PT Ameera Hati Mulia Pekalongan sebagai perusahaan penyelenggaraan ibadah umrah.

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi terhadap setiap kegiatan yang diamati dengan menggunakan metode kualitatif sesuai fokus kajian. Dalam proses analisis, peneliti mengumpulkan data, menyajikannya secara sistematis, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh. Observasi dilakukan untuk mengamati peristiwa secara langsung, wawancara digunakan untuk mengonfirmasi dan memperdalam informasi, sedangkan dokumentasi berupa foto berfungsi sebagai bukti bahwa observasi telah dilaksanakan secara langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan calon jamaah dapat dicapai melalui strategi pelayanan yang efektif, meliputi layanan berkualitas, komunikasi yang jelas dan transparan, serta ketepatan dan kecepatan dalam merespons kebutuhan. Untuk itu, perusahaan perlu merumuskan strategi terarah melalui penyusunan visi dan misi, analisis lingkungan, implementasi, evaluasi, serta analisis SWOT untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman. Selain itu, pelayanan terbaik melalui aspek tangible, reliability, responsiveness, dan assurance diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan serta mengurangi persepsi negatif masyarakat.



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah hirabbil'alamin*, segala puji dan syukur peneliti panjatkan kerhadrat Allah SWT yang mana atas kuasanya peneliti diberi kemudahan dan kekuatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW..

Judul skripsi ini yaitu: Strategi Meningkatkan Kepercayaan Calon jamaah Melalui Pelayanan di PT Ameera Hati Mulia Pekalongan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuludin, Adab, dan Dakwah Universitas Islam Negri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Dalam menulis skripsi, ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainal Mustaqim, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah.
3. Hanif Ardiansyah, M.M. Ketua Jurusan Manajemen Dakwah.
4. Ahmad Hidayatullah, M.Sos. selaku Wakil Jurusan Manajemen Dakwah.
5. Wirayudha Pramana Bhakti, M. Pd. Selaku dosen pembimbing skripsi, beliau yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberi arahan, masukan, kritik dan saran kepada penulis dalam menulis skripsi.

6. Bapak, ibu, adik terimakasih atas doa, kasih sayang dan bantuan baik secara materi maupun spiritual sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. PT Ameera Hati MuliaPekalongan sebagai tempat peneletian skripsi. Terimakasih telah memberi izin untuk melakukan penelitian serta meluangkan waktunya untuk memeberikan informasi kepada penulis.
8. Segenap Dosen Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah dan jurusan Manajemen Dakwah yang telah mendidik dan memberikan banyak wawasan ilmu pengetahuan baru kepada penulis.
9. Para Staff Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang senantiasa berusaha dan berkenan memberikan pelayanan terbaik untuk penulis.

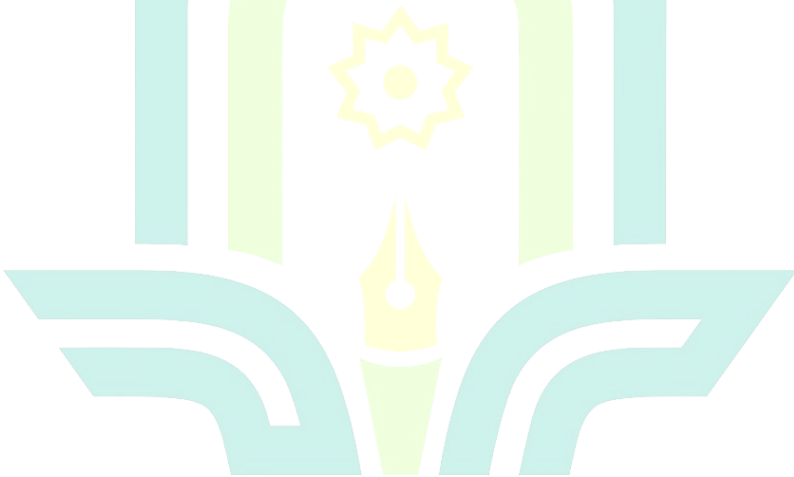
Terimakasih banyak peneliti ucapkan atas waktu, tenaga dan pikiran yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Disamping itu, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu apabila terdapat kesalahan mohon dimaafkan. Sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk bisa menjadi catatan yang lebih baik untuk kedepannya.

## DAFTAR ISI

<b>COVER.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	8
1. Landasan teori.....	8
2. Penelitian Yang Relevan .....	18
3. Kerangka Berpikir .....	25
F. Metode Penelitian .....	27
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	27
2. Sumber Data .....	29
3. Teknik Pengumpulan Data.....	30
4. Teknik Analisis Data.....	32
c. Sistematika Penulisan.....	34
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>36</b>
A. Strategi Meningkatkan Kepercayaan.....	29
1. Pengertian strategi meningkatkan kepercayaan....	29
2. Hubungan dengan konsumen.....	29
3. Perhatian terhadap konsumen.....	29

B. SWOT .....	36
1. <i>Strengths</i> .....	36
3. <i>Opportunity</i> .....	41
4. <i>Threats</i> .....	44
C. Pelayanan .....	53
1. Pengertian pelayanan.....	53
2. Fungsi pelayanan .....	54
3. Prinsip pelayanan.....	55
4. Karakteristik Pelayanan Jasa .....	57
5. Faktor yang mempengaruhi pelayanan.....	65
D. Umrah .....	67
1. Pengertian Umrah.....	67
2. Landasan teori.....	67
a. Rukun umrah .....	67
b. Hukum umrah.....	68
BAB III GAMBARAN UMUM.....	55
A. Profil PT Ameera Hati Mulia Pekalongan.....	55
1. Sejarah Berdirinya Biro Ameera Hati Mulia Pekalongan .....	55
B. Deskripsi Data Penelitian Strategi Untuk Meningkatkan Calon Jamaah Melalui Pelayanan Ibadah Umrah .....	57
1. Identifikasi Visi dan Misi .....	57
2. Analisis Lingkungan.....	59
3. Perumusan Strategi.....	61
4. Implementasi Strategi.....	62
5. Evaluasi dan Kontrol .....	64
C. Deskripsi Data Penelitian SWOT Dalam Menerapkan Pelayanan Ibadah Umrah.....	57
1. Identifikasi Visi dan Misi .....	57
2. Analisis Lingkungan.....	62
3. Perumusan Strategi.....	65
4. Implementasi Strategi.....	68

5. Evaluasi dan Kontrol .....	70
BAB IV ANALISIS.....	79
A. Analisis Strategi Meningkatkan Kepercayaan Calon Jamaah .....	70
1. Menjalankan Visi dan Misi.....	73
2. Analisis Lingkungan.....	80
3. Perumusan Strategi.....	86
4. Implementasi Strategi.....	89
5. Evaluasi dan Kontrol .....	89
B. Analisis SWOT Dalam Penerapan Pelayanan .....	83
BAB V PENUTUP .....	118
A. Kesimpulan.....	118
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA .....	121



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas dengan agama islam. Dikutip dari DetikJabar bahwa Indonesia menempati angka pertama sebagai mayoritas pemeluk agama islam atau dengan penduduk yang beragama islam paling banyak. Bahkan dari banyaknya negara di dunia, indonesia menduduki angka pertama dari 10 negara diantaranya ada Indonesia, Pakistan, India, Bangladesh, Nigeria, Mesir, Iran, Turki, Ethiopia dan Irak. Jumlah umat Islam di dunia mencapai 2,04 miliar jiwa atau sekitar 25 % dari total populasi dunia.<sup>1</sup> Indonesia menjadi negara mayoritas muslim pertama dari 10 negara karena memiliki presentase paling tinggi yang mana sebanyak 244,69 juta jiwa dari 281,2 juta penduduk. Indonesia menduduki mayoritas muslim pertama dari top 10 negara mayoritas Muslim. Kemungkinan dapat dipastikan lebih banyak jamaah indonesia yang berangkat ke tanah suci untuk melaksanakan umrah.<sup>2</sup>

Dengan mayoritas penduduk muslim, hal ini berdampak pada peminatan yang tinggi terkait dengan ibadah Umrah di Indonesia. Untuk seluruh indonesia pemberangkatan umrah per tahun dapat mencapai ribuan bahkan jutaan. Pada tahun 2022-2023 jumlah jamaah yang melaksanakan ibadah umrah mencapai 1,17 juta jamaah. Pada tahun 2023-2024 mencapai sekitar 780 ribu jamaah. Sedangkan pada tahun

---

<sup>1</sup> Dikutip dari <https://timesprayer.com/> pada tanggal 18 September 2025, pukul 22.40 WIB.

<sup>2</sup> Dikutip dari <https://www.detik.com/jabar/berita/d-7803002/10-negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-indonesia-peringkat-satu> pada tanggal 18 September 2025, pukul 22.20 WIB.

2024-2025 sementara sekitar 1,8 juta jamaah.<sup>3</sup> Pada tahun 2023-2024 jamaah mengalami penurunan setelah terjadinya bencana *COVID-19*, seperti yang kita ketahui setelah terjadinya bencana *COVID-19* kondisi ekonomi masyarakat juga mengalami penurunan akibat beberapa hal. Di PT Ameera Hati Mulia sendiri pada tahun 2023 atau awal tahun dimana kantor cabang Pekalongan baru buka, PT Ameera Hati Mulia cabang Pekalongan memberangkatkan sekitar kurang dari 50 jamaah. Pada tahun 2024 memberangkatkan sekitar 98 jamaah dengan jumlah yang mulai meningkat setelah awal memulai buka cabang di Pekalongan. Sedangkan pada tahun 2025 untuk saat ini masih memberangkatkan 187 jamaah, kemungkinan jamaah dapat bertambah pada bulan Oktober sampai awal tahun 2026. PT Ameera Hati Mulia Pekalongan memberangkatkan 2 kali dalam satu bulan, dengan jumlah jamaah yang sama pada umumnya yaitu dengan jumlah 30-45 jamaah umrah.<sup>4</sup>

Adapun pelaksanaan umrah di luar kedua kondisi tersebut, seperti umrah kedua dan seterusnya tanpa adanya nadzar, dihukumi sunnah. Umrah merupakan ibadah yang tidak hanya sekadar perjalanan spiritual, tetapi juga memiliki tata cara, syarat, dan nilai ibadah tersendiri yang membedakannya dari praktik ziarah pada umumnya. Perbedaan utama terletak pada tujuan kunjungan dalam ibadah umrah, jamaah berkesempatan untuk berziarah ke makam Nabi Muhammad SAW di Madinah, sementara ziarah yang lebih dikenal masyarakat biasanya dilakukan dengan

---

<sup>3</sup> Dikutip dari <https://www.kompas.id/artikel/tren-perjalanan-umrah-mulai-menggeliat> pada tanggal 10 September 2025, pukul 23.25 WIB.

<sup>4</sup> Wawancara dengan Maesaroh, *Customer Service Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (di Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, Pada 29 Agustus 2025). pukul 11.00 WIB.

mengunjungi makam para ulama, tokoh agama, ataupun figur tertentu lainnya. Dengan demikian, umrah memiliki kedudukan yang lebih khusus dibandingkan ziarah biasa karena menyatukan dimensi ritual ibadah sekaligus penghormatan kepada Rasulullah SAW.<sup>5</sup>

PT Ameera Hati Mulia merupakan salah satu Biro Haji dan Umrah yang berpusat di Solo serta memiliki beberapa cabang di berbagai kota. Salah satunya adalah Cabang Pekalongan yang berlokasi di Jl. Raya Sipait, Genteongwungu, Sragi, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah, yang mulai beroperasi pada tahun 2023. Meskipun tergolong biro baru, PT Ameera Hati Mulia mampu menarik perhatian jamaah dan setiap tahunnya berhasil memberangkatkan peserta umrah dalam jumlah yang cukup banyak. Kepercayaan ini muncul berkat layanan yang berbeda dari biro lainnya, seperti komunikasi langsung dengan jamaah di rumah masing-masing, sistem pembayaran yang fleksibel, hingga pemberian fasilitas koper dengan desain khusus dan diberikan langsung setelah pelunasan. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, jamaah semakin percaya terhadap PT Ameera Hati Mulia, khususnya di Cabang Pekalongan.<sup>6</sup>

PT Ameera Hati Mulia adalah salah satu biro yang memiliki pelayanan yang sangat bagus dan berbeda dari yang lain. Akan tetapi bukan berarti tidak ada kendala dalam menjalankan haji maupun umrah. PT Ameera Hati Mulia memiliki beberapa paket Umrah, yang mana dari beberapa biro

---

<sup>5</sup> Suci Wulandari, Salman Daffa Nur Azizi, Rifqi Thariq Hidayat, *Ibadah Haji dan Umrah Dikaji Berdasarkan Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia*. (Jurnal Perbandingan Hukum dan Pemikiran Islam, 3 (2), 2023), hlm, 175.

<sup>6</sup> Wawancara dengan Lailatun Nabila, *Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (di Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, Pada 11 Juli 2025). pukul 10.00 WIB.

harga Umrah di Ameera sangatlah terjangkau sehingga banyak peminat dari berbagai daerah. Biro ini ditekankan untuk menarik pelanggan atau *customer*, karena biro ini merupakan biro baru. Untuk menarik pelanggan atau calon jamaah biro perlu memberikan gambaran yang menarik mengenai biro dan pelayanan yang baik untuk jamaah. Selain pelayanan yang berbeda dan memuaskan, biro ini memiliki kepercayaan yang luar biasa, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya keberangkatan setiap tahunnya dengan jumlah yang cukup banyak. Kepercayaan masyarakat akan timbul setelah calon jamaah merasakan pelayanan yang diberikan, baik dari proses konsultasi maupun setelah pembrangkatan sampai kembali ke Indonesia.<sup>7</sup>

Selain itu, pelayanan konsultasi dan perndaftarannya juga berbeda dengan biro lain. Dimana di PT Ameera Hati Mulia Pekalongan melayani konsultasi untuk datang ke rumah calon jamaah, bahkan pembayarannya pun bisa di datangi ke rumah sehingga calon jamaah tidak perlu ke kantor biro pelayanan. Yang menarik dari pendaftaran biro ini adalah denngan pendaftaran secara online atau media sosial, jamaah dapat mendaftarkan diri melalui online dengan cara DM Instagram PT Ameera Hati Mulia Pekalongan atau chat ke nomor Whatsapp yang tertera kemudian jamaah dapat membayar dp melalui transfer ke nomor rekening yang akan dikirimkan admin. Setelah uang masuk admin akan meminta berkas jamaah melalui foto dan akan diproses secara langsung.

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Lailatun Nabila, *Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (di Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan. Pada 11 Juli 2025). pukul 10.00 WIB.

Perbedaan yang dimiliki biro ini yang membuat jamaah tertarik dengan PT Ameera Hati Mulia Pekalongan.<sup>8</sup>

Pelayanan yang diberikan dari penyelenggara sesuai dengan aturan kantor pusat, karena penyelenggaraan umrah sesuai dengan apa yang diperintahkan dari kantor pusat PT Ameera Hati Mulia. Sedangkan biro cabang tidak dapat memberangkatkan jamaah umrah tanpa izin dari kantor pusat, hal ini karena kuota yang diberikan dari kantor pusat PT Ameera Hati Mulia kepada kantor cabang cukup terbatas. Dari kantor pusat akan memberi informasi kepada pihak biro cabang untuk memberikan data calon jamaah yang sudah siap untuk melaksanakan ibadah umrah. Masing-masing pemilik layanan haji dan umrah memberikan data jumlah jamaah yang siap berangkat kurang lebih 2-3 minggu sebelum pemberangkatan umrah. Hal ini dilakukan karena kantor pusat membutuhkan data calon jamaah untuk pembelian tiket ataupun pembuatan visa.<sup>9</sup>

Menemukan bahwa pelayanan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan/calon jamaah dan meningkatkan kepuasan calon jamaah. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang menyebutkan bahwa pelayanan dapat memberikan kepuasan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan.<sup>10</sup> Namun, masih ada keterbatasan penelitian yang khusus mengkaji kepercayaan dan kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan/calon jamaah,

---

<sup>8</sup> Observasi pada tanggal 8 Juli 2025 di PT Ameera Hati Pekalongan pukul 13.30 WIB. "Suasana sangat kondusif dan jamaah terlihat puas dengan pelayanan yang diberikan".

<sup>9</sup> Wawancara dengan Lailatun Nabila, *Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (di Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, Pada 11 Juli 2025.) pukul 10.45 WIB.

<sup>10</sup> Aspizain Caniago, *Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. (Jurnal Lentera Bisnis, 11(3), 2022), hlm, 225-228.

sehingga ada kesempatan bagi peneliti untuk mengisi gap penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi meningkatkan kepercayaan melalui pelayanan ibadah umrah. Objek penelitian ini adalah Pt Ameera Hati Mulia Pekalongan sebagai kebaruan dalam penelitian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka untuk mendapatkan jawaban yang kongkrit dan sasaran yang tepat. Maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis SWOT dalam menerapkan pelayanan ibadah umrah di PT Ameera Hati Mulia Pekalongan?
2. Bagaimana strategi untuk meningkatkan kepercayaan calon jamaah melalui pelayanan ibadah umrah di PT Ameera Hati Mulia Pekalongan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT yang efektif kepada jamaah umrah dengan mempertahankan kualitas pelayanan.
- b. Untuk mengetahui kepercayaan calon jamaah melalui pelayanan ibadah umrah.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah penulis uraikan maka penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis, adapun beberapa manfaatnya tersebut adalah:

- a. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat mengenai wawasan ilmu pengetahuan

tentang bagaimana meningkatkan kepercayaan calon jamaah melalui pelayanan ibadah umrah. Mempelajari hal-hal yang bisa membuat calon jamaah percaya dengan pelayanan biro. Selain itu juga dapat memberi manfaat biro mengenai pelayanan yang diinginkan dari para calon jamaah.

b. Manfaat secara praktis

a. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat penelitian ini dapat memberi manfaat pentingnya memahami bagaimana masyarakat bisa percaya dengan pelayanan yang diberikan penyelenggara haji dan umrah. Tidak mudah percaya dengan berita *hoax* yang tersebar di media sosial. Memilah berita yang tersebar di media sosial dengan mencari kebenaran yang pasti melalui media sosial yang resmi. Jika tidak percaya dengan media sosial sepenuhnya, calon jamaah bisa mendatangi kantor penyedia layanan (biro) haji dan umrah. Menanyakan lebih lanjut mengenai proses pembayaran sampai berangkat (strategi pendaftaran, pembayaran, rincian pemberangkatan, paket pemberangkatan yang ditawarkan, fasilitas dan pelayanan yang disediakan). Sebelum transaksi perlunya yakin dengan biro yang akan digunakan dengan cara mencari informasi mengenai biro ataupun mencari *testi* (jamaah yang sudah melaksanakan haji ataupun umrah).

b. Bagi Penulis

Bagi penulis memberikan manfaat menambah wawasan untuk berpikir dan memperluas pengetahuan untuk mengetahui

bagaimana memberikan kepercayaan dan pelayanan kepada calon jamaah. Wawasan ilmu pengetahuan tentang menghadapi isu-isu negatif yang tersebar di media sosial. Selain itu, dapat memahami bagaimana memberikan kepercayaan kepada masyarakat terhadap jasa pelayanan yang baik yang akan diberikan.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Landasan teori**

#### **a. SWOT**

Dikutip dari buku Hasna Wijayanti, menurut Freddy Rangkuti SWOT adalah identitas dari beberapa faktor yang secara sistematis digunakan untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis dilaksanakan berdasarkan logika yang mampu mengoptimalkan peluang, sekaligus menekan kelemahan dan ancaman secara bersamaan.<sup>11</sup> Analisis SWOT digunakan sebagai alat perencanaan strategis yang menghubungkan aspek internal dan eksternal. Melalui evaluasi atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, metode ini dapat diaplikasikan untuk mengembangkan proyek atau perencanaan bisnis. Kepercayaan dalam pelayanan membutuhkan metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan singkatan yang terdiri dari 4 unsur yaitu:<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Hasna Wijayanti, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. (Anak Hebat Indonesia, 2019), hlm 5-6.

<sup>12</sup> Siregar, Aula Mashuri. *Analisis SWOT Terhadap Pelayanan Haji Dan Umrah Kementerian Agama Kabupaten Deli Serdang*. (Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018), hlm 14.

- a) Strengths (Kekuatan) adalah proses mengidentifikasi lima hingga sepuluh aspek positif yang dimiliki perusahaan atau organisasi berdasarkan kondisi dan situasi saat ini. Dalam hal ini, perusahaan perlu menilai dan membandingkan kekuatan maupun kelemahannya dengan pesaing yang ada.
- b) Weaknesses (Kelemahan) yaitu penentuan lima sampai sepuluh aspek yang menjadi kekurangan perusahaan atau organisasi dengan cara menelaah kondisi saat ini yang dapat menghambat perkembangan perusahaan.
- c) Opportunities (Peluang) merupakan lima hingga sepuluh faktor eksternal yang berpotensi mendukung perusahaan. Unsur ini diperoleh melalui analisis terhadap peluang dari luar yang dapat menunjang pertumbuhan perusahaan di masa depan.
- d) Threats (Ancaman) adalah penetapan lima sampai sepuluh faktor eksternal yang berpotensi merugikan perusahaan. Unsur ini diperoleh dari hasil analisis terhadap ancaman lingkungan yang dapat menghambat bahkan menurunkan kinerja perusahaan.<sup>13</sup>
- e) Strategi Meningkatkan Kepercayaan

---

<sup>13</sup> Dewi, Adela Aurelia Kinaya, *Pengaruh analisis SWOT terhadap pengambilan keputusan pada usaha laundry di Kalijudan Surabaya*. (El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam 4(5), 2023), hlm 1263-1274.

b. Strategi meningkatkan kepercayaan

Strategi meningkatkan kepercayaan adalah suatu cara yang digunakan untuk mempertahankan jamaah ataupun calon jamaah. Mempertahankan yang dimaksud yaitu dengan percayanya mereka kepada pihak biro maka akan meningkat pula jamaah yang akan melaksanakan ibadah umrah. Menurut Morgan dan Hunt, dalam M. Nasrullah Yusuf menerangkan bahwa *trust* sebagai indikator yang sangat penting untuk keberhasilan hubungan konsumen dengan perusahaan. Sedangkan menurut Pressey dan Mathews, dalam M. Nasrullah Yusuf, bahwa *trust* sering dipakai dalam literatur *relationship mangement*. Kepercayaan masyarakat dapat dibangun melalui pelayanan yang diberikan dari pihak biro ataupun penyedia jasa lainnya. Untuk memepertahankan peningkatan jamaah maka perlunya memeberikan kepuasan kepada konsmen atau jamaah.<sup>14</sup>

Langkah-langkah strategi dalam membangun kepercayaan masyarakat mencakup lima tahap utama, yaitu idrntifikasi visi dan misi, analisis lingkungan, perumusan strategi, penerapan strategi, serta evaluasi dan kontrol yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Identifikasi Visi dan Misi

Visi dan misi perusahaan berperan sebagai fondasi utama yang menentukan arah pemilihan dan penerapan strategi. Strategi-strategi ini menjadi alat bagi setiap karyawan untuk bersaing secara efektif dengan para pesaing dan mengupayakan pencapaian keunggulan kompetitif di masa depan.

---

<sup>14</sup> Bahrul Kirom, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. (Bandung: Reka Cipta, 2015), hlm 193-202.

Tanpa adanya visi dan misi yang terdefinisi dengan baik, pejabat maupun karyawan sering menghadapi kesulitan dalam mencapai kinerja optimal. Oleh karena itu, perumusan visi dan misi merupakan langkah awal yang krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi baru yang mampu mendorong pencapaian tujuan jangka panjang secara lebih terarah dan berkelanjutan.

## 2) Analisis Lingkungan

Dalam praktik manajemen strategi, perusahaan dituntut untuk secara sistematis menilai kondisi lingkungan baik dari dalam maupun luar organisasi agar keputusan strategis yang diambil dapat lebih tepat sasaran. Penilaian terhadap lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang melekat pada perusahaan, sementara penelaahan lingkungan eksternal difokuskan pada pengenalan peluang serta ancaman yang muncul dari faktor-faktor di luar perusahaan. Proses analisis ini tidak hanya menjadi landasan penting dalam perumusan strategi, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai posisi aktualnya. Dengan demikian, strategi yang dirancang tidak hanya lebih relevan dan adaptif terhadap perubahan, tetapi juga berpotensi memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

## 3) Perumusan Strategi

Formulasi strategi/perumusan strategi adalah proses menyusun langkah-langkah yang akan ditempuh perusahaan yang mana berlandaskan

dengan identifikasi visi dan misi, serta hasil analisis lingkungan internal dan eksternal pada tahap sebelumnya, untuk mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai kondisi perusahaan saat ini. Perumusan strategi adalah proses menyusun langkah perusahaan berdasarkan visi, misi, serta analisis lingkungan internal dan eksternal, sehingga strategi yang dihasilkan sesuai dengan kondisi aktual dan mampu menjawab tantangan yang ada. Dalam merumuskan strategi memerlukan beberapa perumusan strategi untuk perusahaan.

a) Penetapan Tujuan Spesifik Serta Pengukuran Hasilnya

Setiap organisasi perlu menetapkan tujuan yang jelas di berbagai bidang operasionalnya agar setiap kegiatan yang dilakukan dapat berkontribusi secara efektif terhadap pencapaian visi perusahaan. Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah merumuskan hasil yang ingin dicapai serta menentukan indikator yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana tujuan tersebut telah terealisasi. Dengan demikian, tujuan organisasi tidak hanya menjadi pedoman, tetapi juga alat ukur keberhasilan kinerja secara konkret.

b) Pengembangan Strategi Alternatif

Sebelum seorang manajer mengambil keputusan, biasanya dilakukan pengembangan beberapa alternatif yang memungkinkan. Setiap alternatif tersebut kemudian dianalisis dengan mempertimbangkan konsekuensi yang

mungkin timbul dari pelaksanaannya. Proses ini mencerminkan tahap pencarian informasi, di mana lingkungan internal maupun eksternal organisasi dikaji secara seksama. Informasi yang diperoleh kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun berbagai opsi yang dapat dipilih dan diterapkan dalam pengambilan keputusan.

c) Evaluasi Strategi Alternatif

Dalam setiap proses evaluasi, tujuan utama dalam menentukan pilihan alternatif adalah menemukan opsi yang memberikan keuntungan terbesar sekaligus meminimalkan potensi kerugian. Dengan kata lain, keputusan yang diambil hendaknya seimbang antara manfaat yang diperoleh dan risiko yang mungkin muncul, sehingga hasil akhirnya optimal dan tepat sasaran.

d) Seleksi Strategi Alternatif

Proses pemilihan strategi alternatif yang telah diajukan sebelumnya merupakan langkah penting untuk menentukan opsi yang paling sesuai bagi perusahaan. Strategi yang terpilih diharapkan mampu mendorong perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien, sekaligus memastikan keselarasan dengan visi dan misi organisasi.

e) Penetapan Strategi

Perumusan strategi harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterapkan secara efektif oleh manajemen menengah maupun manajemen lini pertama. Hal ini

bertujuan untuk memastikan bahwa setiap tingkatan organisasi mampu memahami peran dan tanggung jawabnya dalam pelaksanaan strategi, sehingga implementasinya berjalan selaras dengan tujuan perusahaan.

#### 4) Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah tahap pelaksanaan dari rencana strategis yang telah dirumuskan oleh manajemen puncak, dengan tujuan mencapai sasaran perusahaan sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif. Kompetitif merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing secara efektif di pasar dengan menonjolkan keunggulan tertentu, seperti kualitas produk, harga, layanan, atau inovasi. Perusahaan yang memiliki daya saing tinggi mampu menawarkan nilai tambah yang melebihi pesaingnya, sehingga tidak hanya mempertahankan tetapi juga memperluas pangsa pasarnya. Agar strategi yang dirancang dapat diterapkan secara optimal, proses implementasinya harus dilakukan dengan cermat dan penuh perhatian terhadap setiap detail.

- a) Menetapkan struktur organisasi yang jelas dan transparan menjadi hal penting untuk memastikan bahwa setiap tingkatan dalam organisasi dapat menjalankan tanggung jawabnya secara efektif dan sesuai dengan peran yang telah ditentukan. Dengan struktur yang terdefinisi dengan baik, koordinasi antar

level menjadi lancar dan pelaksanaan tugas dapat berjalan lebih efisien.

- b) Sistem manajemen perlu dijabarkan secara rinci melalui panduan kerja yang terstruktur, sehingga setiap pihak dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan konsisten dan sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Pendekatan ini memastikan keselarasan dalam pelaksanaan operasional serta meminimalkan kemungkinan kesalahan atau kebingungan.
- c) Setiap kebijakan atau strategi yang diterapkan perlu disesuaikan dengan budaya organisasi yang berlaku. Pendekatan ini penting untuk mencegah timbulnya konflik internal yang berpotensi menghambat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, sekaligus memastikan harmonisasi antara tujuan strategis dan nilai-nilai yang dianut oleh seluruh anggota organisasi.

#### 5) Evaluasi dan Kontrol

Evaluasi dan pengendalian adalah proses penting untuk meninjau kembali strategi yang telah dijalankan pada tahap sebelumnya. Proses ini memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi kebutuhan akan tindakan korektif sehingga pelaksanaan strategi tetap selaras dengan tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Dengan menerapkan evaluasi dan pengendalian secara efektif, perusahaan memperoleh keuntungan signifikan dalam

memantau dan mengawasi kinerja manajemen strategi, sehingga proses pelaksanaan menjadi lebih terarah dan terkontrol.

- a) Memastikan seluruh tahapan dalam pelaksanaan program atau manajemen strategi berjalan sesuai rencana, sekaligus memanfaatkan sumber daya perusahaan secara optimal. Pendekatan ini tidak hanya menekankan efektivitas dalam pencapaian tujuan, tetapi juga mendorong efisiensi penggunaan setiap aset yang tersedia.
- b) Menilai sejauh mana pelaksanaan program manajemen strategi berjalan sesuai dengan jalur yang telah ditetapkan, sehingga memungkinkan identifikasi area yang membutuhkan koreksi atau penyempurnaan. Proses ini penting untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan tetap efektif dan selaras dengan tujuan organisasi.
- c) Langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi serta investigasi terhadap pelaksanaan program yang berjalan di luar jalur atau prosedur yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil temuan, dilakukan evaluasi yang diperlukan untuk memastikan penyimpanan dan

pelaksanaan program kembali sesuai dengan standar yang berlaku.<sup>15</sup>

c. Pelayanan

Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby pelayanan adalah suatu produk yang tidak kasat mata yang melibatkan usaha manusia dalam menggunakan peralatan. Pelayanan merupakan suatu produk tak kasat mata (tidak dapat dilihat ataupun diraba) yang melibatkan konsumen untuk berinteraksi untuk memberikan pelayanan kepada jamaah atau memberikan apa yang dibutuhkan oleh jamaah. Pelayanan merupakan salah satu hal penting dalam setiap usaha apapun yang sedang dijalani, baik dalam bidang produk ataupun jasa. Pelayanan dalam produk adalah dengan memberikan barang terbaik kepada konsumen, barang kasat mata (yang dapat dilihat) sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan pelayanan dalam bentuk jasa adalah pelayanan yang memberikan solusi pada jamaah, dengan memenuhi kebutuhan para jamaah.<sup>16</sup>

Menurut Parasuraman dkk., konsumen biasanya menilai kualitas pelayanan berdasarkan beberapa kriteria utama yang dijadikan acuan dalam memberikan penilaian:

- 1) Bukti langsung (tangible) mencakup berbagai aspek yang dapat terlihat secara nyata, seperti

---

<sup>15</sup> Yanto Ramli, Dwi Kartini, *Manajemen Strategik Dan Bisnis*. (Jawa Timur: Bumi Aksara, 2022), hlm 11-17.

<sup>16</sup> Ratminto, Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's, Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm 18-21.

kondisi fasilitas fisik, kelengkapan peralatan, penampilan serta pelayanan pegawai, hingga sarana komunikasi yang digunakan.

- 2) Keandalan (reliability) adalah kemampuan suatu layanan untuk memenuhi janji yang telah diberikan kepada pelanggan secara konsisten. Hal ini ditunjukkan melalui pelayanan yang cepat, tepat, serta mampu memberikan kepuasan bagi pengguna jasa.
- 3) Daya tanggap (responsiveness) merujuk pada kesediaan dan ketulusan staf dalam membantu pelanggan, termasuk memberikan pelayanan secara sigap dan penuh perhatian sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 4) Jaminan (assurance) mencakup kompetensi, keterampilan, serta sikap profesional staf yang mampu menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan, sekaligus memberikan rasa aman karena bebas dari risiko, keraguan, maupun ancaman bahaya.<sup>17</sup>

## 2. Penelitian Yang Relevan

Setelah penulis telusuri berbagai sumber penulis bukanlah orang pertama yang menulis tentang strategi meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan dalam ibadah umrah, akan tetapi ada beberapa penulis yang berkaitan dengan judul tersebut. Materi yang berkaitan adalah sebagai berikut:

---

<sup>17</sup> Lod Sulivyo, Tegor, Kasirul Fadli, Hafzana Bedasari dan Haryati, *Manajemen Pelayanan Publik 4.0*. (Yogyakarta: Penerbit Depublish, 2022), hlm 10.

*Pertama*, penelitian yang berjudul “Upaya Meningkatkan Kepuasan Dan Kepercayaan Masyarakat Berbasis Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Satlantas Polresta Banyumas”. Penelitian ini dibuat oleh Dwi Nugroho, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dibuat di Semarang pada tahun 2024. Batasan masalah pada judul pertama mengenai kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan dan citra institusi Satlantas Polresta Banyumas. Metode penelitian yang digunakan adalah tipe eksplanatory research yang bersifat asosiasif. Hasil penelitian ini yang pertama, dapat mengetahui pandangan masyarakat terhadap citra institusi polri termasuk baik. Masyarakat yang menggunakan layanan satlantas memberi respon citra institusi yang diberikan satlantas polresta Banyumas baik. Kedua, masyarakat merasa puas dengan pelayanan Satlantas Polresta Banyumas. Selain memberikan pelayanan yang baik, polresta Banyumas juga memberikan pelayanan yang memuaskan menurut masyarakat yang menggunakan layanan satlantas polresta Banyumas. Terakhir, masyarakat yang menggunakan layanan Satlantas Polresta Banyumas masih memiliki kepercayaan yang tinggi. Artinya dalam penelitian ini Satlantas Polresta Banyumas dapat mengetahui penilaian mengenai pelayanan dan kepercayaan masyarakat yang menggunakan layanan satlantas polresta Banyumas.<sup>18</sup>

*Kedua*, penelitian berjudul “Analisis Pelayanan Publik Dalam Tata Kelola Pemerintahan Desa Di Kecamatan

---

<sup>18</sup> Nugroho, Dwi, *Upaya Meningkatkan Kepuasan Dan Kepercayaan Masyarakat Berbasis Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Satlantas Polresta Banyumas*. (Diss. Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024).

Kabun”. Penelitian ini dibuat oleh Nora Rosalia, di Riau pada tahun 2025. Batasan masalah pada judul kedua penelitian berfokus pada pelayanan desa kecamatan Kabun dan upaya peningkatan mutu serta inovasi pelayanan untuk membangun kepercayaan publik, menelaah dimensi responsivitas, tanggung jawab, dan akuntabilitas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas pelayanan publik (responsiveness, responsibility, accountability) berperan penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan masyarakat, rekomendasi termasuk peningkatan pelatihan pegawai, transparansi, dan inovasi pelayanan.<sup>19</sup>

*Ketiga*, penelitian ini berjudul “Model Peningkatan Kepuasan Publik: Studi Empirik Peran Kinerja Pelayanan dan Kepercayaan Publik Pada Penerbitan Izin Usaha Mikro Kecil”. Penelitian ini dibuat di Semarang pada tahun 2024, dibuat oleh Risa Istiqlalia. Batasan masalah pada judul ketiga meneliti pengaruh kinerja pelayanan terhadap kepuasan publik dan kepercayaan publik, kemudian melihat bagaimana kepercayaan publik juga memengaruhi kepuasan publik pada layanan penerbitan izin usaha mikro kecil. Populasi: pelaku usaha yang mengajukan izin usaha di Kabupaten Kotawaringin Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah tipe eksplanatory research yang bersifat asosiatif. Hasil penelitiannya yaitu kinerja pelayanan (service quality performance) berpengaruh positif terhadap kepuasan publik dan kepercayaan publik. Selain itu kepercayaan

---

<sup>19</sup> Rosalia, Nora, *Analisis Pelayanan Publik Dalam Tata Kelola Pemerintahan Desa Di Kecamatan KABUN*. (Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2025).

publik juga secara positif memengaruhi kepuasan publik. Jadi, kepercayaan berperan sebagai variabel yang memperkuat dampak pelayanan terhadap kepuasan.<sup>20</sup>

*keempat*, penelitian ini berjudul “Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam”. Penelitian ini dibuat di Karawang pada tahun 2024, dibuat oleh Carnawi, Iman Hermawan, dan Fatimah Az Zahro. Batasan masalah pada judul keempat meneliti analisis strategi manajemen citra (branding image) yang diterapkan oleh lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa madrasah membangun citra positif di mata masyarakat melalui dua pendekatan utama. Pertama, publikasi tidak langsung, yang mana madrasah terlibat aktif dalam kegiatan sosial, budaya, dan keagamaan untuk menunjukkan kepedulian dan peran mereka dalam komunitas, sehingga membangun hubungan yang baik tanpa promosi terang-terangan. Kedua, publikasi langsung, yaitu melalui interaksi tatap muka seperti *open house*, seminar, dan pemanfaatan media massa (televisi, radio, dan media cetak) untuk secara eksplisit memperkenalkan keunggulan dan fasilitas yang dimiliki. Semua strategi ini merupakan bagian dari pemasaran pendidikan yang bertujuan untuk memahami

---

<sup>20</sup> Istiqlalia, Risa, *Model Peningkatan Kepuasan Publik: Studi Empirik Peran Kinerja Pelayanan dan Kepercayaan Publik Pada Penerbitan Izin Usaha Mikro Kecil*. (MS thesis. Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024).

kebutuhan masyarakat dan meyakinkan mereka tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah.<sup>21</sup>

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dwi Nugroho, judul penelitian “Upaya Meningkatkan Kepuasan Dan Kepercayaan Masyarakat Berbasis Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Satlantas Polresta Banyumas”. 2024.	Persamaan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya terhadap kepercayaan masyarakat serta tujuannya yang bersifat praktis. Penelitian ini tidak hanya berorientasi pada pengembangan teori, tetapi juga berupaya menemukan strategi dan langkah konkret untuk mencapai tujuan yang diharapkan.	Perbedaan utama penelitian ini terletak pada objek dan fokus kajiannya. Penelitian ini menitikberatkan pada sektor hukum, berbeda dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, variabel yang digunakan juga tidak sama, penelitian ini menambahkan <i>Citra Institusi</i> sebagai variabel penting di samping kualitas layanan. Dari

<sup>21</sup> Carnawi, Iwan Hermawan, and Fatimah Az Zahro, *Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam*. (ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management 2(1), 2024), hlm 12-26.

			segi pendekatan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian terdahulu menerapkan metode kuantitatif.
2.	Nora Rosalia, judul penelitian “Analisis Pelayanan Publik Dalam Tata Kelola Pemerintahan Desa Di Kecamatan Kabun”. 2025.	Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya karena sama-sama menyoroti hubungan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan. Selain itu, kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi fenomena yang diteliti secara mendalam.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu Fokus penelitian ini terletak pada Administrasi Publik serta metode perbaikan sistem pemerintahan, berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu, objek yang diteliti pun memiliki karakteristik yang berbeda.

3.	Risa Istiqlalia, judul penelitian “Model Peningkatan Kepuasan Publik: Studi Empirik Peran Kinerja Pelayanan dan Kepercayaan Publik Pada Penerbitan Izin Usaha Mikro Kecil”. 2024.	Persamaan dari penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan, yaitu kepercayaan publik atau calon jamaah serta kualitas pelayanan atau kinerja pelayanan.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek, konteks layanan, dan metode yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menilai seberapa besar pengaruh pelayanan berbasis angka serta hubungan antar variabel.
4.	Carnawi, Iman Hermawan, dan Fatimah Az Zahro, judul penelitian “Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam”. 2024.	Persamaan dari penelitian ini adalah fokus pada kepercayaan dan jenis penelitian yang digunakan menjadi titik kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.	Perbedaan dari penelitian ini adalah alat yang digunakan serta pendekatan yang diterapkan. Penelitian ini memanfaatkan citra yang positif untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan menggunakan metode penelitian

			kualitatif berbasis fenomenologi agar pengalaman dan persepsi subjek dapat dipahami secara mendalam.
--	--	--	---

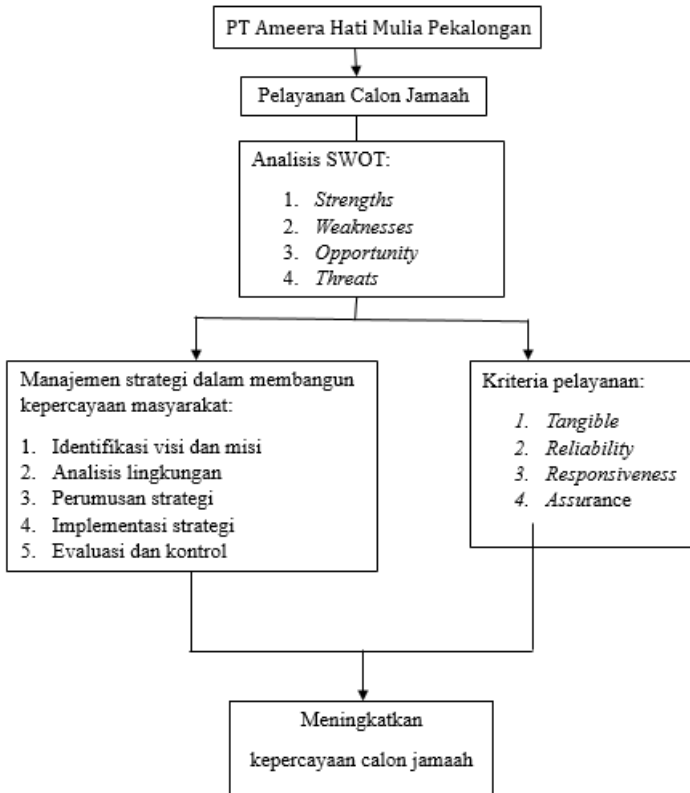
### 3. Kerangka Berpikir

PT Ameera Hati Mulia Pekalongan merupakan salah satu cabang biro perjalanan yang bergerak di bidang penyelenggaraan jasa haji, umrah, serta tour ke luar negeri. Sebagai biro resmi, PT Ameera Hati Mulia Pekalongan memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, khususnya jamaah yang hendak melaksanakan ibadah umrah. Seiring berjalannya waktu, minat masyarakat terhadap ibadah umrah terus meningkat, tidak hanya dari kalangan dewasa, tetapi juga remaja hingga lanjut usia. Fenomena ini turut dipengaruhi oleh perkembangan media sosial yang banyak menampilkan pengalaman perjalanan umrah, sehingga menumbuhkan ketertarikan bagi masyarakat untuk segera melaksanakannya. Selain itu, masa tunggu pelaksanaan umrah relatif lebih singkat dibandingkan haji, sehingga menjadi pilihan yang lebih mudah diakses oleh jamaah, terutama bagi mereka yang sudah berusia lanjut.

Namun demikian, meningkatnya jumlah biro perjalanan haji dan umrah menimbulkan persaingan ketat bagi PT Ameera Hati Mulia Pekalongan. Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan ini berupaya

membangun keunggulan kompetitif melalui pelayanan yang berkualitas dan kepercayaan masyarakat. Salah satu strategi yang diterapkan adalah pelayanan personal secara *door to door*, di mana pihak biro meluangkan waktu khusus untuk mendatangi calon jamaah secara langsung. Hal ini menjadi ciri khas pelayanan PT Ameera Hati Mulia Pekalongan yang membedakannya dari biro perjalanan lainnya.

Untuk membangun kepercayaan sekaligus mewujudkan pelayanan yang diharapkan, PT Ameera Hati Mulia perlu memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada masyarakat. Kepercayaan masyarakat tidak dapat tercipta tanpa adanya pelayanan yang baik, sehingga penelitian ini difokuskan pada upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan menggunakan analisis SWOT. Melalui analisis tersebut, peneliti akan mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dimiliki perusahaan. Selanjutnya, pengukuran pelayanan dilakukan berdasarkan beberapa indikator utama, yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), serta jaminan (assurance). Dengan pendekatan ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi terbaik dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui pelayanan yang diberikan PT Ameera Hati Mulia.



Bagan 2.1 kerangka berpikir

## F. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini banyak digunakan dalam bentuk deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci karakteristik suatu populasi atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengenali pola, tren, serta distribusi data yang muncul berdasarkan hasil pengukuran yang objektif. Dalam desain penelitian deskriptif, metode

survei sering dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi dari sampel yang mewakili populasi secara akurat.<sup>22</sup>

Menurut Ahmad Tanzeh Suyitno, penelitian kualitatif umumnya digunakan dalam ranah ilmu sosial dan budaya. Pendekatan ini berfokus pada perilaku manusia serta makna yang terkandung di dalamnya, yang tidak mudah diukur hanya dengan angka-angka. Jenis penelitian kualitatif tergantung pada peneliti terhadap pengamatan dalam wilayah yang diteliti dan hubungan dengan orang-orang dalam suatu pembahasan dan peristiwa.<sup>23</sup>

Metode penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman yang mendalam terhadap suatu masalah, bukan pada upaya menghasilkan temuan yang bersifat generalisasi. Hubungan baik penelitian dengan objek yang diteliti atau masyarakat misalnya, akan lebih mudah untuk memecahkan suatu masalah dalam penelitian. Adanya hubungan yang baik maka akan lebih mudah dalam melakukan penelitian tanpa adanya rasa tidak enak. Proses penelitian dengan menjalin hubungan dalam lingkungan yang baik juga akan mendapatkan hasil yang lebih baik dan memuaskan. Selain itu, objek yang diteliti dapat berkembang dan

---

<sup>22</sup> Iman Subasman dkk, *Metode dan Teknik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Pengembangan Untuk Mahasiswa*. (Jawa Barat : Widina Media Utama, 2025), hlm 72.

<sup>23</sup> Ratnaningtyas, Endah Marendah, et al., *Metodologi penelitian kualitatif*. (No. Januari. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023), hlm 18.

saling menguntungkan bagi peneliti maupun yang diteliti.<sup>24</sup>

## 2. Sumber Data

### a. Data primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari responden atau pihak yang terlibat dalam penelitian. Jenis data ini diperoleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui pihak perantara. Data primer dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi secara langsung. Penulis akan terjun dalam lapangan secara langsung dan melihat objek yang akan diteliti, apakah ada perkembangan atau bahkan semakin banyak kekurangan. Penulis akan melakukan wawancara secara langsung kepada penanggung jawab dalam biro, calon jamaah dan jamaah yang sudah menggunakan jasa di biro tersebut.<sup>25</sup>

### b. Data sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari data yang sudah tersedia sebelumnya. Jenis data ini termasuk sumber data yang digunakan peneliti dengan cara mengambilnya dari pihak atau sumber lain. Selain terjun dalam lapangan, peneliti juga memerlukan

---

<sup>24</sup> Mustafa, Pinton Setya, et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga*. (Insight Mediatama, 2022), hlm 25.

<sup>25</sup> Zainal Efendi Hasibuan, Fahlul Rosi Husin Nasution, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kualitatif, Kuantitatif, Kepustakaan dan PTK*. (AE Publishing, Februari, 2024), hlm 44.

referensi lain dari buku, jurnal, dan semua yang berkaitan dengan apa yang diteliti. Peneliti tidak hanya memberikan data nyata tapi juga pemahaman yang lebih luas dalam suatu penelitiannya. Selain penaggung jawab, penulis juga perlu melakukan wawancara dengan bagian pegawai biro dan beberpa jamaah maupun calon jamaah. Penulis tidak hanya melakukan wawancara dan observasi, penulis juga memerlukan referensi dari beberapa sumber seperti buku, jurnal, maupun penelitian serupa sesuai dengan apa yang penulis teliti.<sup>26</sup>

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya dan menjawab secara langsung melalui interaksi tatap muka antara peneliti dan responden. Wawancara dapat dilakukan secara lisan yaitu dengan menemui seseorang yang akan diwawancarai dengan mengungkap suatu peristiwa sejarah, yang sedang terjadi, ataupun yang di inginkan di masa yang akan datang. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan dan terbaru. Kemudian wawancara ini ditujukan kepada pimpinan cabang (Ibu Qoriyati) penanggung jawab biro (Lailatun Nabila), Staff (Anindita Murtiyani Putri), Marketing (Muhammad Azmi) di PT

---

<sup>26</sup> Holiawati, *Metodologi Penelitian*. (Jawa Barat, PT Adab Indonesia, 2025), hlm 95.

Ameera Hati Mulia Pekalongan, calon jamaah, ataupun jamaah yang pernah merasakan pelayanan di PT Ameera Hati Mulia Pekalongan.<sup>27</sup>

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung, biasanya digunakan dalam penelitian yang berhubungan dengan perilaku manusia, aktivitas kerja, fenomena alam, serta kondisi ketika jumlah responden tidak terlalu banyak. Melakukan observasi atau terjun secara langsung ke lokasi untuk mengetahui pelayanan yang diberikan. Observasi adalah salah satu pusat perhatian karena penelitian dengan melibatkan indra. Peneliti akan memperhatikan keseharian yang dilakukan oleh orang-orang sekitar dengan melihat kegiatannya. Sekiranya kegiatan mereka dapat membuat berkembang atau justru membuat menurunkan perkembangan bermasyarakat dalam lingkungannya.<sup>28</sup>

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber tertulis terkait suatu variabel atau peristiwa. Sumber-sumber ini dapat berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda kegiatan, serta dokumen tertulis lainnya. Dokumentasi sering kali berupa foto atau gambar

---

<sup>27</sup> Siti Hasbiah, Anwar, Ilma Wulansari Hasdiansa, "Pengantar Metodologi Penelitian Bisnis.," *Nusa Tenggara Barat, Seval Literindo Kreasi*, 2024, hlm 98-99.

<sup>28</sup> Bambang Sudaryana dan Ricky Agusiady, "Metodologi Penelitian Kuantitatif.," Yogyakarta, CV Budi Utama, 2022, 40.

sebagai bukti bahwa peneliti melakukan penelitian secara langsung dan nyata. Maka Setiap penulis melakukan wawancara atau observasi, peneliti akan mengambil gambar untuk laporan dokumentasi.<sup>29</sup>

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu metode ilmiah yang memiliki landasan akademis yang dapat dipertanggungjawabkan. Proses ini tidak hanya berfungsi untuk mengolah dan menafsirkan data, tetapi juga memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas, reliabilitas, serta relevansi terhadap permasalahan yang diteliti. Dengan demikian, analisis data menjadi tahapan penting dalam penelitian karena menentukan kualitas dan kredibilitas temuan yang dihasilkan. Menganalisa dengan sistematis dan tidak sembarang.<sup>30</sup> Analisa data yaitu dengan menyusun hasil wawancara dan observasi secara rinci tanpa adanya kekurangan atau dilebih-lebihkan. Peneliti akan menganalisa dengan beberapa teknik diantaranya sebagai berikut:

##### a. Reduksi data

Reduksi data adalah merangkum hal-hal penting yang berkaitan dengan penelitian dengan menentukan tema dan pola yang akan dibahas. Data yang sebelumnya telah dirangkum akan memberikan informasi yang jelas bagi para pembaca maupun penulis dalam melaksanakan

---

<sup>29</sup>Annisa Anggraeni Pramesti, "Metode Penelitian.," Banjarmasin, 2022, 49.

<sup>30</sup>Sarosa, Samiaji. *Analisis data penelitian kualitatif*. (Pt Kanisius, 2021), hlm 3.

penelitian, reduksi data mempermudah peneliti dalam mencari data selanjutnya terkait dengan pembahasan dan mencari informasi lebih lanjut bila diperlukan.

Dalam tahap reduksi data, penulis membahas berbagai kriteria pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Pemahaman terhadap kriteria-kriteria ini menjadi langkah awal yang penting sebelum merumuskan strategi untuk membangun kepercayaan jamaah. Dengan mengetahui standar pelayanan yang diterapkan, penulis dapat lebih mudah menguraikan strategi yang tepat dalam peningkatan mutu layanan.

Selain itu, penulis juga menyoroti strategi dalam membangun kepercayaan jamaah. Strategi tersebut mencakup proses identifikasi visi dan misi, analisis lingkungan, perumusan strategi, implementasi, serta evaluasi dan kontrol. Rangkaian strategi ini diharapkan dapat membantu meningkatkan tingkat kepercayaan calon jamaah dalam melaksanakan ibadah umrah.

#### b. Penyajian Data

Penyajian data adalah menyajikan data dalam bentuk bagan, hubungan antar kategori, uraian singkat, *flowchart*, dan yang lainnya. Peneliti akan menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, dengan ini bertujuan untuk lebih mudah dipahami oleh banyak kalangan. Meskipun dalam bentuk lain pembaca dapat memahami yang digambarkan seperti bagan

misalnya, akan tetapi peneliti akan menyajikan data dengan cara menguraikannya sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan yaitu kualitatif.

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis SWOT, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang terdapat baik di dalam maupun di sekitar biro. Melalui pendekatan ini, penulis menyajikan data yang relevan dengan analisis SWOT guna memahami strategi biro dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui kualitas pelayanan.

c. Conclusion Drawing/Verification

Penarikan kesimpulan/verifikasi data. Kesimpulan awal yang telah didapat bersifat sementara, kesimpulan ini dapat diubah apabila peneliti menemukan data baru yang lebih mendukung dari data sebelumnya. Akan tetapi kesimpulan awal akan menjadi kredibel apabila peneliti mendapatkan data baru yang valid konsisten dalam meneliti kembali ke lapangan.<sup>31</sup>

## G. Sistematika Penulisan

Pada umumnya, sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi lima bab, di mana setiap bab memiliki fokus pembahasan yang berbeda. Susunan sistematika penulisan skripsi tersebut adalah sebagai berikut:

### **BABI : PENDAHULUAN**

Pada bab ini, penulis menjelaskan berbagai aspek penting dalam penelitian, meliputi Latar

---

<sup>31</sup> Teti Safari. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Yogyakarta: Lontar Mediatama. 2022). hlm. 156.

Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Berpikir, Metode Penelitian, serta Sistematika Penulisan. Penjabaran ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai fokus, landasan, dan alur penelitian secara sistematis.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini penulis menguraikan kepercayaan dan pelayanan melalui ibadah umrah di PT Ameera Hati Mulia. Analisis SWOT, Strategi Meningkatkan Kepercayaan, Kriteria pelayanan, dan Umrah.

## **BAB III : GAMBARAN UMUM**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang gambaran umum (profil PT Ameera Hati Mulia Sragi Pekalongan), strategi meningkatkan kepercayaan calon jamaah melalui pelayanan dengan mengusung berapa pendapat jamaah maupun calon jamaah.

## **BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang analisis strategi meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui pelayanan ibadah umrah di PT Ameera Hati Mulia Pekalongan: dalam mewujudkan meningkatkan kepercayaan calon jamaah melalui pelayanan yang sesuai dengan keinginan calon jamaah. Penulis akan menganalisis menggunakan analisis SWOT dan strategi peningkatan kepercayaan calon jamaah.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab akhir dari penulisan skripsi yang berisikan tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **STRATEGI MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MELALUI PELAYANAN IBADAH UMRAH**

#### **A. SWOT**

##### **1. *Strengths***

*Strengths* adalah kondisi yang menjadi kekuatan suatu perusahaan. Faktor kekuatan adalah sebuah kompetensi khusus atau keunggulan yang dimiliki perusahaan. Bagi pengusaha memahami kekuatan dasar adalah langkah awal menuju usaha dengan kualitas tinggi. Faktor kekuatan adalah kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan, misalnya kekuatan pada perusahaan jasa umrah adalah pada pelayanan atau pada promosinya. Pelayanan yang diberikan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan jamaah sehingga jamaah merasa puas menggunakan jasa yang ditawarkan, kemudian pada cara promosinya yang dapat menarik perhatian masyarakat luas, baik promosi melalui media sosial ataupun melalui *real life*.<sup>32</sup>

*Strengths* (kekuatan) tidak hanya mencakup keunggulan yang dimiliki perusahaan, tetapi juga merupakan fondasi strategis untuk menciptakan nilai kompetitif dan keberlanjutan usaha. Menurut penelitian dalam konteks bisnis, *strengths* mencakup kemampuan internal yang menunjukkan keunggulan kompetitif seperti sumber daya manusia yang kompeten, kualitas layanan, serta fasilitas yang memadai untuk memenuhi kebutuhan pasar. Keunggulan internal yang dipahami sebagai faktor kekuatan ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang

---

<sup>32</sup> Fajar Nur'aini Dwi Fathimah. *TEKNIK ANALISIS SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman*. (Yogyakarta: Anak hebat Indonesia. 2020), hlm. 13-14.

efektif dan mempertahankan posisi usahanya di tengah persaingan industri yang semakin ketat.<sup>33</sup>

Untuk bisa mengelola faktor internal dengan baik, perusahaan memerlukan ketrampilan khusus. Ketrampilan khusus yang perlu dimiliki menurut Mac Millan dirangkum dalam tujuh karakter dasar wirausaha, yaitu sebagai berikut:

- b. **Action-oriented.** Salah satu kekuatan pebisnis adalah bukan tipe penunda atau orang yang suka menunda sesuatu untuk dikerjakan, yang hanya wait and see. Mereka tidak akan membiarkan kesempatan terlewat begitu saja, mereka akan bertindak tanpa harus menunggu kepastian, baru berusaha. Meski masih banyak ketidakpastian, mereka menganut prinsip wait and do. Kekuatan ini yang akan membuat mereka memilih menghadapi risiko dan menaklukkannya dengan tindakan dan keahliannya.
- c. **Berpikir sederhana.** Seorang pengusaha akan belajar untuk membuat segala sesuatu menjadi sederhana, sekalipun dunia menjadi kompleks. Ia tidak senang dengan segala hal yang teknis dan ribet. Meskipun memiliki pengetahuan yang luas, ia tidak menghendaki pekerjaan yang kompleks. Tapi, mereka mampu melihat persoalan yang jernih, lalu berusaha menyelesaikannya secara bertahap, satu demi satu.
- d. **Mencari peluang baru.** Peluang baru meliputi dari peluang yang benar-benar baru dari usaha yang sama dengan konsep yang berbeda atau baru. Keinginan dalam mencari usaha baru, dan mau belajar berbagi hal baru, membuatnya mampu membentuk jaringan dari bawah dan

---

<sup>33</sup> Mohamad Ulinuha, Wiwiek Fatmawati, Novi Marlyana. *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Studi Kasus Pada Walet Kofie)*. (Jurnal Ilmiah Sultan Agung 2(2) 2023), hlm.79.

menambah *landscape* atau *scope* udahannya. Dalam *scope* usaha yang sama, ia juga jeli dan tekun dalam menemukan alternatif baru, dari aspek model, desain, bahkan baku, platform struktur biaya, dan berbagai hal lain yang bisa menguntungkan perusahaan.

- e. **Disiplin tinggi dalam mengejar peluang.** Selain jeli dalam melihat peluang dan kreatif dalam menemukannya. Pengusaha juga merupakan seseorang yang memiliki disiplin tinggi demi menuju ke arah pencapaian yang akan dituju. Peluang adalah sesuatu yang harus diciptakan, dibuka, dan diperjelas. Dia akan disiplin waktu dan menerapkannya di setiap langkah. Sebab, baginya kesuksesan adalah bekerja dengan segera, bukan menunda-nunda pekerjaan.
- f. **Mengambil peluang terbaik.** Pengusaha harus jeli dalam melihat peluang yang baik, tidak baik, dan yang paling baik. Indranya sangat tajam dalam mengambil peluang, karena ia harus mengambil peluang yang terbaik. Ia akan mengambil peluang terbaik yang paling menarik baginya. Menarik bagi pengusaha adalah usaha yang mampu memberikan nilai ekonomis tinggi, memastikan masa depan cerah baginya, dan mampu menunjukkan prestasi dan menghasilkan perubahan yang berarti. Kuncinya adalah mengambil peluang yang ia “suka” dan “mampu” merealisasikannya dengan langkah terbaiknya.
- g. **Fokus pada eksekusi.** Pengusaha lebih fokus pada eksekusi, karena hal ini yang akan memastikan usahanya sukses. Mereka tidak senang dengan mengeksploitasi pikiran dengan pikiran yang penuh keraguan. Mereka memilih bertindak dan merealisasikan apa yang ada di dalam pikirannya, alih-alih hanya menganalisis ide-ide baru secara terus-menerus. Oleh karena itu, mereka akan adaptif dan menyesuaikan diri dengan fakta di lapangan,

yang biasanya berbeda dengan apa yang tertulis dalam buku teori.

- h. **Memfokuskan energi pada bisnis yang digeluti.** Seorang pengusaha memiliki kemampuan memimpin yang baik. Hal ini yang membuat mereka mampu menggunakan banyak tangan orang dengan sangat baik demi perkembangan bisnisnya. Mereka mampu menggerakkan tangan orang lain, baik di dalam maupun di luar perusahaan. Mereka tidak melakukan semua impiannya sendiri, melainkan lebih suka membangun jaringan yang kuat dengan orang lain. Untuk itu, mereka harus memiliki kemampuan untuk mengumpulkan orang, membangun jaringan, memimpin, menyatukan visi, berkomunikasi, dan memotivasi.<sup>34</sup>

## 2. *Weaknesses*

Kelemahan diidentifikasi dengan tidak memiliki kompetensi, kelemahan bisa juga dikatakan sesuatu yang merugikan perusahaan. Perusahaan yang lemah berarti perusahaan yang kurang efektif dan efisien dibanding dengan pesaingnya. Setiap usaha memiliki kelemahan masing-masing, kelemahan yang dapat merugikan perusahaan dikarenakan banyak hal, seperti halnya perusahaan jasa yang memiliki kelemahan pada harganya yang terlalu mahal namun fasilitasnya kurang memadai atau kurang memuaskan. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk mempertimbangkan kembali untuk menurunkan harga yang diberikan atau melengkapi fasilitas yang diberikan.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Hasna Wijayanti. *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. (Yogyakarta: QUADRANT, 2019). hlm. 64-68.

<sup>35</sup> Hendra Cipta & Hatamar, *ANALISIS SWOT Integrasi Industri Halal dan Perbankan Syariah di Indonesia*. (Bangka: shiddiq press. 2020), hlm 63.

Kelemahan pelayanan umrah sering muncul dari keterbatasan kompetensi sumber daya manusia yang menangani jamaah, terutama dalam menghadapi kebutuhan individual jamaah selama ibadah di tanah suci. Kekurangan dalam pemahaman budaya jamaah dan kesiapan teknis petugas dapat mengurangi kenyamanan dan kepuasan jamaah secara keseluruhan.<sup>36</sup>

Kelemahan juga ditemukan pada aspek dukungan terhadap jamaah dengan kebutuhan khusus atau disabilitas, di mana beberapa biro kurang menyiapkan layanan yang benar-benar inklusif. Keterbatasan ini berimbas pada pengalaman ibadah mereka yang kurang optimal, meskipun kebutuhan tersebut nyata dan membutuhkan perhatian khusus dari biro perjalanan.<sup>37</sup>

Mohanbir Sawhney, seorang guru besar Teknologi dari McCormick Tribune di Northwestern University's Kellogg School of Management, menyatakan bahwa perusahaan perlu menjadi seefisien mungkin dalam mengelola hubungan dengan konsumennya, seperti halnya ketika mengelola berbagai hal dalam struktur perusahaan. Oleh karena itu, Sawhney menganjurkan untuk memahami dan mengukur nilai konsumen dari berbagai macam hubungan yang terbina. Setidaknya, ada lima pendekatan baru yang bisa dilakukan untuk mengukur nilai konsumen.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Rantika Prameswari, Khairiah Elwardah, Miko Polindi. *Analisis Kualitas Layanan Tour Leader Dalam Mendampingi Jamaah Umrah Dengan Menggunakan Metode Service Quality (Studi pada PT. Bengkulu Syiar Haramain Kota Bengkulu)*. (Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 10(5) 2025), hlm. 3336-3337.

<sup>37</sup> Herwidi Yatmo Ortega, Juhdi Amin. *Penerapan Strategi Pelayanan Ibadah Umrah Terhadap Jamaah Disabilitas*. (Jurnal Manajemen Dakwah 1(1) 2023), hlm. 39.

<sup>38</sup> Hasna Wijayanti. *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. (Yogyakarta: QUADRANT. 2019), hlm. 114-115.

Lima pendekatan tersebut, yaitu:

1. **Nilai total**, untuk hubungan yang abadi dengan konsumen;
2. **Nilai potensial**, yang meliputi pendapatan potensial dari berbagai produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan pada masa sekarang dan pada masa mendatang;
3. **Keuntungan**, dari hubungan yang dibina;
4. **Wawasan mendalam**, mengenai seorang konsumen yang dapat memiliki nilai. Seorang konsumen dapat memberikan umpan balik untuk berbagai pengetahuan tentang tren produk baru dan pasar. Hal ini bisa menjadi sumber yang bernilai bagi perusahaan;
5. **Pengaruh seorang konsumen terhadap konsumen lain**, yang dapat juga memberikan nilai positif bagi perusahaan. Ada pada konsumen yang memiliki pengaruh terhadap konsumen lainnya. Misalnya, ia adalah seorang pemimpin, maka penilaiannya juga berpengaruh terhadap penilaian konsumen lain.<sup>39</sup>

### 3. *Opportunity*

*Opportunity* dalam pelayanan umrah berarti peluang yang muncul dari lingkungan eksternal dan diterjemahkan oleh pengalaman jamaah serta penyelenggara. Industri umrah di Indonesia tumbuh pesat karena minat masyarakat Muslim yang tinggi terhadap ibadah umrah dan kebutuhan pengalaman ibadah berkualitas. Fenomena ini menciptakan ruang bagi biro perjalanan untuk memperluas layanan yang responsif terhadap harapan jamaah, seperti dukungan manasik digital,

---

<sup>39</sup> *Ibid.* hlm. 115-116.

pendampingan intensif, dan layanan personal yang semakin dibutuhkan jamaah masa kini.<sup>40</sup>

*Opportunity* atau peluang adalah faktor eksternal yang mampu mendorong seorang pengusaha ataupun calon pengusaha untuk maju. Upaya penting yang harus dilakukan oleh seorang *entrepreneur* dalam membangun usahanya. Upaya yang dimaksud dapat berupa mencari peluang dalam situasi mencekik, mencari peluang dalam setiap masalah yang muncul dan juga mencari peluang yang sudah terpikirkan sebelum memulai usaha tersebut.<sup>41</sup>

Seorang pengusaha perlu mencari solusi di setiap masalah yang sedang dihadapi oleh banyak orang, kemudian mengidentifikasinya menjadi peluang baru. Pengusahaan perlu keluar dari zona nyaman untuk menghindari risiko dan keluar untuk menghadapi tantangan yang sedang terjadi kemudian mencari solusi untuk mendapatkan peluang. Pengusaha perlu melihat peluang dengan *thinking out of the box* atau berpikir kreatif. Dalam dunia bisnis, mengendalikan pikiran agar tetap kreatif itu penting. Terkendalinya pikiran yang kreatif mampu memunculkan ide-ide baru dan inovatif terhadap bisnis yang sedang kita jalani, atau sederhana dapat membuat kita berpikir kreatif.<sup>42</sup>

Dalam dunia bisnis, berpikir kreatif akan membantu kita dalam menghadapi berbagai tekanan dan serangan, karena beberapa hal, yaitu:

1. Wirausaha kreatif dapat menyajikan produk yang belum pernah dibuat di pasar. Dengan meluncurkan produk baru

---

<sup>40</sup> Zulkifli, Muhammad Arif, & Zulfadli Hamzah. *Analisis Pelayanan Ibadah Umroh Pada Perusahaan Jasa Penyelenggara Umroh Di Kota Pekanbaru*. (SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah 5(1) 2022), hlm.67-69.

<sup>41</sup> Hasna Wijayanti. *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. (Yogyakarta: QUADRANT. 2019). hlm. 125-126.

<sup>42</sup> *Ibid.* hlm. 125-145.

secara terus-menerus tentu akan memecahkan masalah yang dihadapi. Menyajikan inovasi produk bukan berarti harus menjadi penemu (*inventor*). Kita bisa menjembatani penemu dengan pasar sebagai seorang bisnis.

2. Menjadi kreatif akan membuat kita tidak hanya menjadi peniru, melainkan juga memainkan peran sebagai pemimpin. Seorang pemimpin pasar kreatif akan lebih disegani dan selalu menjadi *Benchmark*. Bahkan, kita bisa menempatkan *brand* yang dimiliki menjadi sangat kuat hingga menjadi *legend*.
3. Kreatif akan menjadikan kita *first mover advantage*. Maksudnya, kita akan mempunyai keunggulan sebagai *the first mover* atau pemain pertama dalam pasar bisnisnya.
4. Kreativitas mengantarkan kita mendapatkan strategi baru dalam membuka trobosan-trobosan, serta menciptakan berbagai perbedaan yang menonjol dan disukai pasar.
5. Kreatif akan membuat kita lolos dari bencana kerugian akibat risiko bisnis. Apalagi, bagi seorang pengusaha, risiko adalah bagian dari kehidupannya yang tak bisa dihindari.
6. Wirausaha kreatif akan mampu menghubungkan titik-titik yang terpisah dan terisolasi untuk membuka kunci dari gerbang kesuksesan. Kita akan menemukan kode rahasia untuk menemukan jalan keluar dari kesulitan.<sup>43</sup>

Ketersediaan paket manasik yang terstruktur dan kemampuan biro umrah dalam menyampaikan materi bimbingan dengan metode yang mudah dipahami juga menjadi peluang strategis. Layanan manasik yang efektif meningkatkan kesiapan mental jamaah dan memperkaya

---

<sup>43</sup> *Ibid.* hlm. 148-151.

pengalaman ibadah, sehingga biro dapat menggunakan peluang ini untuk meningkatkan daya saing layanan mereka.<sup>44</sup>

Peluang juga terletak pada integrasi digital dalam pelayanan umrah, seperti penggunaan sistem informasi real-time untuk pendaftaran dan informasi jamaah. Pendekatan digital ini tidak hanya memenuhi ekspektasi jamaah modern tetapi juga memudahkan biro dalam memantau kebutuhan jamaah secara langsung, yang berpotensi memperkuat kepercayaan jamaah terhadap biro.<sup>45</sup>

#### 4. *Threats*

*Threats* merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat tercapainya tujuan organisasi atau proyek jika tidak ditangani dengan strategi yang tepat. Ancaman yang berasal dari lingkungan luar yang tidak dapat dikendalikan oleh organisasi, seperti persaingan pasar yang ketat, perubahan regulasi pemerintah, atau kondisi ekonomi yang tidak stabil. Identifikasi ancaman secara awal membantu organisasi merencanakan langkah pencegahan agar dampak negatif dapat diminimalkan dalam perencanaan strategisnya.<sup>46</sup>

Dalam konteks pemasaran dan bisnis, ancaman adalah kondisi eksternal negatif yang dapat menghalangi kemampuan organisasi mencapai targetnya. Contohnya ancaman yang mencakup peningkatan kompetisi di pasar, perubahan selera

---

<sup>44</sup> Uci Silviatus Safaro. *Peran Layanan Manasik Umrah Eksklusif Dalam Meningkatkan Kualitas Ibadah Jamaah Di Sahelia Umrah Dan Haji Surabaya*. (Jurnal Manajemen Dakwah 3(2) 2025), hlm. 70-72.

<sup>45</sup> Abdul Fikri Ginting, dkk. *Efektivitas Pelayanan Haji dan Umrah Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah*. (TADBIR: Jurnal Manajemen Dakwah 6(2) 2025), hlm. 7-10.

<sup>46</sup> Zianah Safitri, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, Indah Noviyanti. *Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunujuk*. (Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis 2(3) 2024), hlm. 148-149.

konsumen, fluktuasi harga bahan baku, serta tekanan dari pesaing yang lebih inovatif atau berbiaya lebih rendah.<sup>47</sup>

*Threats* atau ancaman dapat terjadi kapan saja tanpa kita ketahui. Ancaman terjadi karena adanya perubahan terhadap keberlangsungan bisnis. Perubahan ini tidak bisa diprediksi bahkan di luar kendali, bahkan pengusaha pun tidak menyadari adanya perubahan yang mulai muncul, hal ini yang menjadikan masalah bagi perusahaan. Tidak sedikit orang yang menyangkal dengan adanya perubahan, mereka masih santai dengan kepercayaannya seolah hidupnya akan baik-baik saja tanpa ancaman dari perubahan.<sup>48</sup>

Perubahan menjadi ancaman bagi pengusaha. Oleh karena itu, salah satu karakter penting untuk dimiliki oleh seorang wirausaha adalah mampu bersahabat dengan perubahan dan ketidakpastian (*uncertainty*). Seorang pengusaha akan sering berjumpa dengan ketidakpastian. Berbeda dengan mereka yang memilih menjadi sellllorang pekerja tetap, manager, eksekutif profesional, ataupun profesi lain. Mereka yang memilih menjadi seorang pekerja akan sedikit menemukan ketidakpastian. Mereka memiliki gaji yang tetap, pasti, dan tidak terpotong apabila tidak ada cicilan.<sup>49</sup>

## 5. Strategi ‘WO’ (*Weaknesses Opportunities*)

Strategi WO berfokus pada pemanfaatan peluang yang tersedia melalui upaya mengurangi atau mengatasi kelemahan

---

<sup>47</sup> Irzan Rafiky, Wirda Novarika, Siti Rahmah Sibuea. *Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT (Strengths Weaknesses Opportunity Threats) untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Tahu Desa Tanah Rendah Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara*. (Jurnal Teknik: Blend Sains 3(3) 2025), hlm. 331.

<sup>48</sup> Hasna Wijayanti. *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. (Yogyakarta: QUADRANT. 2019), hlm 164.

<sup>49</sup>*Ibid.* hlm. 165.

yang dimiliki. Dalam matriks SWOT, berbagai kelemahan dan peluang yang telah diidentifikasi melalui proses pengamatan dan penelitian dapat terlihat secara sistematis. Berdasarkan identifikasi tersebut, dirumuskan strategi yang sesuai dengan peluang yang ada. Oleh karena itu, strategi yang dipilih harus mampu meminimalkan kelemahan sekaligus mengoptimalkan pemanfaatan peluang yang tersedia.<sup>50</sup>

## **B. Strategi Meningkatkan Kepercayaan**

### **1. Pengertian strategi meningkatkan kepercayaan**

Setiap pelaku usaha memiliki rencana dan tujuan tersendiri, baik dalam waktu jangka panjang ataupun jangka pendek. Untuk mencapai tujuan tersebut pelaku usaha memerlukan rancangan dan tindakan. Dikutip dari Putri Afrilia Anggraeni menurut Basu Swastha dan Irawana dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Modern*. Strategi yaitu suatu rencana yang dituju untuk mencapai suatu tujuan. Strategi yaitu suatu rencana yang sudah dipersiapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Bahkan strataegi dirancang dengan berbagai macam untuk antisipasi apabila strategi awal yang sudah direncanakan gagal.<sup>51</sup>

Kepercayaan merupakan faktor krusial, terutama bagi perusahaan penyedia jasa, karena mereka menawarkan produk yang bersifat tidak berwujud (*invisible*). Dalam kondisi ini, konsumen dituntut untuk melakukan pembayaran sebelum dapat merasakan atau mengevaluasi manfaat dari produk tersebut. Kepercayaan pada bidang jasa bukanlah hal yang mudah, terlebih konsumen harus

---

<sup>50</sup> Hasna Wijayanti. *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. (Yogyakarta: QUADRANT, 2019), hlm 21.

<sup>51</sup> Putri Afrilia Anggraeni, dkk. *Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Nasabah Di Bank BRI*. (Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara 1(3) 2025). hlm. 789.

membayar terlebih dahulu sebelum merasakannya, artinya sebagai penyedia jasa juga perlu memberikan pelayanan yang baik untuk konsumennya. Jasa yang digunakan harus memuaskan konsumen untuk mendapatkan respon yang baik sehingga dapat dijadikan sebagai rekomendasi untuk orang lain.<sup>52</sup>

Kepercayaan merupakan elemen fundamental yang memungkinkan perusahaan mempercayai pihak lain dalam mengelola serta memanfaatkan sumber daya secara efektif guna menciptakan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan. Selain itu, kepercayaan berperan sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan, karena tingkat kepercayaan yang tinggi menjadikan perusahaan lebih kokoh dalam menjalin relasi dengan kelompok stakeholder.<sup>53</sup>

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi meningkatkan kepercayaan adalah cara atau suatu rancangan untuk meningkatkan rasa percaya terhadap konsumen atas jasa yang dimiliki baik dari perusahaan ataupun pengusaha kecil. Sesuai apa yang dikatakan sebelumnya bahwa kepercayaan sangat penting untuk meningkatkan suatu usaha, terlebih pada usaha jasa yang tidak dapat memberikan bukti fisik atau barang bagi konsumen, karena jasa digunakan dalam bentuk yang tidak dapat dilihat.

## **2. Unsur-Unsur Manajemen**

Menurut Phiffner John F. dan Presthus Robert V, mengutip pendapat Harrington Emerson, menjelaskan

---

<sup>52</sup> Farida Jasfar. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. 2005). hlm. 163.

<sup>53</sup> Farida Jasfar. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. 2005), hlm. 167.

bahwa manajemen terdiri dari lima unsur pokok yang dikenal dengan istilah **5M**, yaitu:<sup>54</sup>

- a. *Man* (manusia), manajemen melibatkan sumber daya manusia. Peran sumber daya manusia sangat penting dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Sumber daya manusia mencakup keseluruhan manusia yang ada di dalam organisasi perusahaan, yaitu mereka yang secara keseluruhan terlibat dalam operasionalisasi bisnis perusahaan.<sup>55</sup>
- b. *Money* (uang), seorang wirausaha memulai bisnis baru akan memulai usahanya dengan modal sendiri, pinjaman dari keluarga atau para sahabat. Kekurangan modal usaha dapat menjadi pemicu berjalannya suatu usaha yaitu dengan adanya tekanan finansial yang sering diakhiri dengan kebangkrutan.<sup>56</sup>
- c. *Materials* (material), bahan ini terdiri dari raw material (bahan setengah jadi dan bahan jadi). Unsur material merupakan faktor dalam dunia usaha karena hasil yang terbaik hanya bisa dicapai jika terdapat material yang baik.<sup>57</sup>
- d. *Machines* (mesin). Mesin merupakan karya manusia yang dapat menggantikan peran manusia dalam beberapa hal, bahkan mesin dapat bekerja lebih efisien dibanding tenaga manusia. Oleh karena itu

---

<sup>54</sup> Agung Hartadi dan Muhamad Nasrip. *Pengantar Ilmu Manajemen: Teori, Prinsip, dan Implementasi*. (Jambi: Penerbit Buku Sonpedia. 2025), hlm. 9.

<sup>55</sup> Losina Purnastuti dan Rr. Indah Mustikawati. *EKONOMI*. (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo). 2007), hlm. 99.

<sup>56</sup> Siti Nur Hidayatul Hasanah. *Dasar-Dasar Manajemen Pendidikan*. (Lamongan: Academia Publication. 2021), hlm. 28.

<sup>57</sup> Tati Sarihati, Pandji Santosa, dan Muhammad Luthfie. *Kebijakan Pelayanan Publik*. (Sumedang, Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara. 2024), hlm. 157.

kemajuan teknologi dan perubahan zaman yang semakin pesat maka mesin merupakan suatu unsur yang membantu manusia dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam pelaksanaan manajemen.

- e. *Methodes* (metode). Untuk melakukan manajerial, manajer membutuhkan sebuah metode yang efektif guna mencapai tujuan. Dewasa ini, siring banyaknya metode yang ditemukan dalam bidang apapun, termasuk dalam bidang manajemen. Seorang manajemen dapat mencari dan memilih metode yang efektif yang bisa digunakan untuk meraih tujuan secara efektif dan efisien.<sup>58</sup>

### 3. Hubungan dengan konsumen

Hubungan dengan konsumen yang tetap terjalin setelah menggunakan jasa adalah tujuan mempertahankan konsumen untuk tetap menggunakan jasa yang disediakan. Tujuan utama dalam menjalin hubungan adalah membangun serta mempertahankan konsumen yang memiliki komitmen dan memberikan nilai keuntungan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan fokus pada penarikan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Terjalannya hubungan dengan konsumen yaitu dengan menjalin komunikasi dengan baik, tidak lupa juga untuk menjalin silaturahmi dengan konsumen untuk mempertanyakan

---

<sup>58</sup> Nikmatul Khoiriah. *Ma'had Al-Qur'an dan Perannya bagi Institut PTIQ Jakarta*. (Pekalongan, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Managemen. 2023), hlm. 35-36.

bagaimana setelah menggunakan jasanya dan dapat dijadikan evaluasi perusahaan untuk kedepannya.<sup>59</sup>

Marriott mengatakan bahwa: “untuk memuaskan konsumen, manajemen harus memuaskan karyawannya terlebih dahulu...”. konsumen yang puas merupakan dasar yang dapat diandalkan bagi perusahaan untuk mempertahankan karyawan. Apa yang dikatakan Marriot bermaksud untuk memuaskan karyawan terlebih dahulu untuk mempertahankan karyawan dan meningkatkan kualitas kerjanya. Seringkali terjadi perkembangan *skill* karyawan akan bertambah seiring berjalannya waktu, dengan *skill* yang sudah berkembang perusahaan harus memuaskan karyawan supaya bisa mempertahankan kinerja karyawan yang bagus dalam perusahaan.<sup>60</sup>

#### **4. Perhatian terhadap konsumen**

Dalam konteks pelayanan publik, kemampuan untuk memeberikan pelayanan secara konsisten adalah salah satu cara utama keberhasilan suatu usaha. Konsistensi pelayanan adalah ketika masyarakat mendapatkan pelayanan yang sama, baik dari segi prosedur, kecepatan maupun hasil pada setiap kesempatan mereka berinteraksi dengan konsumen. Memberikan pelayanan kepada konsumen secara konsisten salah satu hal penting, dengan memebrikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prosedur yang diterapkan. Dalam jasa Umrah pelayanan yang diberikan baik dari pendaftaran sampai ketepatan

---

<sup>59</sup> Yazid. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. (Yogyakarta: Ekonisia. 2008), hlm. 74.

<sup>60</sup> Yazid. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. (Yogyakarta: Ekonisia. 2008). hlm. 75.

waktu dalam pemberangkatan, bahkan pelayanan diberikan hingga tiba di Indonesia kembali atau setekah selesai pelaksanaan ibadah umrah.<sup>61</sup>

Perhatian terhadap konsumen dalam konteks ibadah umrah sangat krusial karena pengalaman pelayanan memengaruhi keseluruhan perjalanan spiritual seorang jamaah. Umrah bukan sekadar perjalanan biasa, melainkan ibadah yang penuh makna dan harapan; oleh sebab itu layanan yang diberikan kepada jamaah harus mampu menciptakan rasa aman, nyaman, dan terpercaya. Kualitas pelayanan yang baik, mencakup ketanggapan petugas, kejelasan informasi, dan dukungan manasik yang tepat, dapat meningkatkan kepuasan jamaah secara signifikan dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap biro perjalanan umrah.<sup>62</sup>

Perhatian yang tulus terhadap kebutuhan jamaah sangat berdampak pada tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan nilai tambah untuk pemilik jasa. Misalnya, penyelenggaraan ibadah umrah yang memperhatikan kebutuhan khusus kelompok tertentu, seperti jamaah difabel yang menunjukkan bahwa responsivitas dan empati bukanlah sekadar nilai tambah, tetapi bagian penting dari pelayanan yang manusiawi dan layak. Strategi pelayanan yang inklusif seperti ini meningkatkan

---

<sup>61</sup> Yulinda Oktriana, Aji Ratna Kusuma, dan Muhammad Noor. *Mengagas Layanan Publik yang Responsif dan Adaptif*. (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata. 2025), hlm 46.

<sup>62</sup> Emil Jamilatunniswa, Asep Iwan Setiawan, Muh. Idham Kurniawan, dan Khoirizi H.Dasir. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah*. (MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra 3(1) 2024), hlm. 57-58.

rasa dihargai dan keterlibatan emosional jamaah dalam setiap tahap ibadahnya.<sup>63</sup>

Ketika biro perjalanan menunjukkan komitmen untuk memahami kebutuhan jamaah dan konsisten memberikan kualitas layanan yang tinggi, jamaah cenderung merasa lebih dekat secara personal dan merasa dihargai sebagai individu, bukan sekadar pelanggan. Kualitas pelayanan yang kuat, rasa percaya terhadap biro, serta pengalaman pribadi jamaah yang positif terbukti berperan signifikan dalam membentuk loyalitas, sehingga jamaah lebih mungkin kembali menggunakan layanan yang sama atau merekomendasikannya kepada orang terdekatnya. Studi empiris dalam konteks biro umrah menunjukkan bahwa *service quality*, *trust*, dan *customer relationship management (CRM)* secara bersama-sama memperkuat loyalitas jamaah terhadap penyelenggara jasa tersebut.<sup>64</sup>

Loyalitas yang dibangun lewat hubungan baik ini memberi dampak ganda: secara emosional jamaah merasa lebih dekat dengan biro perjalanan, sedangkan secara praktis rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif yang mendorong pertumbuhan reputasi biro tersebut. Karena ibadah umrah adalah pengalaman spiritual yang sangat pribadi dan penuh harapan, biro yang mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan memperhatikan setiap detail

---

<sup>63</sup> Maratus Soleha & Khaeron Sirin. *Strategi Pelayanan Dalam Peningkatan Kepuasan Jamaah Umrah Disabilitas Pada PT. Dhiyaa El Haramain El Mubarakah Bekasi Jawa Barat*. (Jurnal Manajemen Dakwah XII(1) 2024), hlm. 82-84.

<sup>64</sup> Said, Ridwan, and Asri. *The Effect Of Service Quality, Trust And Crm On Umrah Pilgrims' Loyalty In PT ATTA ALMUKARRAMAH UMROH & HAJI TOURISM I*. (Proceeding Of Research And Civil Society Desemination 3(1) 2025), hlm. 74-77.

kebutuhan jamaah akan meninggalkan kesan mendalam dan menciptakan rasa percaya yang bertahan lama.<sup>65</sup>

## C. Pelayanan

### 1. Pengertian pelayanan

Pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan untuk membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya secara nyaman. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai kegiatan menolong dengan menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain, seperti tamu atau pembeli. Dengan demikian, pelayanan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan fasilitas yang tersedia. Pelayanan juga dilaksanakan dengan sikap ramah serta kemampuan memberikan penjelasan mengenai layanan yang tersedia.<sup>66</sup>

Dikutip dari Zaenal Mukarom & Muhibudin Wijaya Laksana Gronross menjelaskan bahwa pelayanan merupakan rangkaian aktivitas tidak berwujud yang muncul dari interaksi antara konsumen dengan karyawan atau berbagai fasilitas yang disediakan oleh perusahaan penyedia layanan, dengan tujuan untuk membantu menyelesaikan permasalahan pelanggan.<sup>67</sup> Menurut Kotler,

---

<sup>65</sup> Hasnidar, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, dan Azlan Azhari. *Analisis Customer Trust dan Customer Experience Dalam Menentukan Loyalitas Jamaah Umrah Pada PT Arrafsyah Safari Haramain*. (JEINSA: Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang 4(2) 2025), hlm.144-145.

<sup>66</sup> Gusti Muhammad Hidayatullah. *Penerapan Pelayanan Prima Pada Mal Pelayanan Publik Kabupaten Hulu Sungai Utara*. (Sentri: Jurnal Riset Ilmiah 3(3) 2024), hlm. 1222.

<sup>67</sup> Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana. *Manajemen Pelayanan Publik*. (Bandung: Cv Pustaka Setia. 2015), hlm. 80.

pelayanan (*service*) adalah setiap aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan atas sesuatu.<sup>68</sup>

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang tidak berwujud (*intangible*) dalam rangka membantu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan layanan yang disediakan, tanpa menimbulkan kepemilikan atas suatu produk. Pelayanan diberikan untuk menjawab kebutuhan dan pertanyaan konsumen serta memberikan kenyamanan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

## 2. Fungsi pelayanan

Dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik pada pasal 2 disebutkan bahwa pelayanan publik dimaksudkan untuk memberikan kepastian hukum dalam hubungan antara masyarakat dan penyelenggara dalam pelayanan publik. Kepastian hukum terhadap hak dan kewajiban warga negara dalam penerimaan pelayanan publik. Masyarakat memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik, mudah, cepat, tepat waktu, dan berkualitas. Kepastian hukum artinya untuk menjamin masyarakat mendapatkan pelayanan sepenuhnya sesuai dengan undang-undang yang tertera.<sup>69</sup>

Dalam sistem jasa, hubungan antara penyedia dan pengguna layanan harus terjalin secara erat karena

---

<sup>68</sup> Heru Hudaya. *Cara Meningkatkan Mutu Pelayanan Dalam Usaha Menghimpun Dana Masyarakat*. (Jurnal Manajemen Fe-Ub 12.1 2024), hlm. 110.

<sup>69</sup> Hayat. *Manajemen Pelayanan Publik*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada 2017), hlm. 51.

konsumen turut berpartisipasi aktif dalam proses pelayanan. Namun, perbedaan kebutuhan dan karakteristik konsumen dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan jasa sering menimbulkan tantangan dalam proses penyesuaian bagi manajemen. Karakteristik utama jasa yang membedakannya dari produk adalah sifatnya yang tidak berwujud (*intangible*) serta keterlibatan langsung konsumen dalam proses penyampaian layanan. Selain itu, peran tenaga kerja atau petugas layanan sangat krusial karena menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam pemberian jasa.<sup>70</sup>

Asas pelayanan publik sesuai yang tertuang dalam pasal 4 UU No.25/2009 tentang Pelayanan Publik, disebutkan bahwa penyelenggaraan pelayanan publik berdasarkan pada kepentingan umum, kepastian hukum, kesamaan hak, ketidakseimbangan hak dan kewajiban, keprofesionalan, partisipatif, persamaan/perlakuan khusus bagi kelompok rentan, ketepatan waktu, dan kecepatan, kemudahan, dan keterjangkauan.<sup>71</sup>

### 3. Prinsip pelayanan

Sesuai dengan Kep. MENPAN No. 63/2003 prinsip penyelenggaraan pelayanan adalah sebagai berikut.

- a. Kesederhanaan; prosedur pelayanan publik tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.
- b. Kejelasan; mencakup kejelasan dalam hal; a) Persyaratan teknis dan administratif pelayanan publik;

---

<sup>70</sup> Kurnia Rheza Randy Adinegoro. *Analisis Transformasi Digital Layanan Publik Pertanian: Hak Tanggungan Elektronik pada Kementerian Agraria dan Tata Ruang*. (Jurnal Administrasi Publik XIX (1) 2023), hlm. 32.

<sup>71</sup> Hayat. *Manajemen Pelayanan Publik*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada 2017), hlm. 52.

- b) Unit kerja/pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan/sengketa dalam pelaksanaan pelayanan publik; c) perincian biaya pelayanan publik dan tata cara pembayaran.
- c. Kepastian waktu; pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
- d. Akurasi; produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat, dan sah.
- e. Keamanan; proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.
- f. Tanggung jawab; pimpinan penyelenggara pelayanan publik/pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan dalam pelaksanaan pelayanan publik.
- g. Kelengkapan sarana dan prasarana, seperti prasarana kerja, peralatan kerja, dan pendukung lainnya yang memadai termasuk sarana telematika.
- h. Kemudahan akses; tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat dan memanfaatkan teknologi telematika.
- i. Kedisiplinan, kesopanan, dan keramahan; pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah serta ikhlas dalam memberikan pelayanan.
- j. Kenyamanan; lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, serta disediakan fasilitas pendukung, seperti tempat parkir, toilet, tempat ibadah, dan lain-lain.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana. *Manajemen Pelayanan Publik*. (Bandung: Cv Pustaka Setia 2015), hlm. 84-85.

#### 4. Karakteristik Pelayanan Jasa

Dalam sistem jasa, penyedia dan pengguna layanan harus menjalin hubungan yang erat, karena konsumen berperan aktif dalam proses pelayanan. Namun, keinginan dan karakteristik konsumen sering kali tidak sepenuhnya sesuai dengan sumber daya yang tersedia dalam perusahaan jasa, sehingga penyesuaian antara keduanya menjadi tantangan bagi manajemen. Ciri utama yang membedakan jasa dengan produk adalah sifatnya yang tidak berwujud (*intangibile*) serta keterlibatan aktif konsumen dalam proses penyampaian layanan. Selain itu, peran tenaga kerja atau kontak personel sangat penting karena mereka menentukan keberhasilan atau kegagalan proses pelayanan.<sup>73</sup>

Beberapa karakteristik jasa, seperti tidak dapat dilihat (*intangibility*), keterlibatan konsumen secara langsung dalam proses jasa (*inseparability*), mudah rusak (*perishability*), dan tidak seragam (*variability*) sangat mempengaruhi strategi jasa yang akan dirancang. Berikut ini akan dijelaskan masing-masing karakteristik jasa dan strategi khusus yang dapat dirancang berdasarkan masing-masing karakteristik tersebut.

##### 1. Sifat jasa yang tidak dapat dilihat (*intangibility*) dan strategi untuk mengatasinya

Sifat jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, benda yang dapat dilihat ahkan dimiliki, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha yang tidak dapat dilihat bahkan dimiliki.

---

<sup>73</sup> Achmad Akbar, Muhammad Wadud. *The Effect Of Speed And Reliability Of Service On Customer Satisfaction Mediated By Employee Performance In Using Agency Services At PT Bukit Prima Bahari*. (MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal 5(2) 2024), hlm. 5140.

Jasa tidak dapat disimpan. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu mengelola bukti (*manage the evidence*) dengan memberikan bukti fisik untuk memperjelas layanan yang bersifat tidak berwujud (*making tangible the intangible*). Pelanggan umumnya menilai kualitas jasa berdasarkan aspek yang dapat diamati, seperti tempat dan suasana lingkungan, keterampilan serta keramahan petugas, ketersediaan peralatan pendukung, media komunikasi, simbol, dan harga yang ditawarkan. Seluruh elemen tersebut menjadi satu kesatuan dalam paket layanan (*service package*) yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa.

Manajer jasa harus dapat memahami karakteristik dari jasa yang bersifat tidak nyata (*intangible*) sehingga dapat menentukan strategi-strategi yang tepat dan terencana, seperti berikut ini.

- 1) Jasa tidak dapat disimpan atau diinventarisasi.
- 2) Jasa tidak dapat dilindungi melalui hak paten.
- 3) Jasa sulit untuk ditampilkan atau dikomunikasikan secara cepat dan jelas kepada konsumen.
- 4) Penetapan harga jasa relatif sulit dilakukan.
- 5) Jasa merupakan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan, maupun dipahami secara konseptual.

Strategi-strategi untuk menangani masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik jasa yang tidak nyata (*intangible*) tersebut di atas adalah sebagai berikut.

- a. Menekankan isyarat yang terlihat (*tangible clues*), seperti kondisi tempat (desain interior dan eksterior), sumber daya manusia yang

ramah, responsif, murah senyum, dan berpakaian rapi, peralatan kerja (komputer, meja, kursi, dan sebagainya), media komunikasi (brosur, pamflet, leaflet, papan pengumuman), serta simbol dan harga perusahaan.

- b. Mengutamakan penggunaan sumber daya manusia dibandingkan sumber daya lainnya dalam proses pelayanan.
- c. Mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), misalnya melalui pesan ajakan seperti: “Jika Anda tidak puas, sampaikan kepada kami. Namun jika Anda puas, rekomendasikan kepada orang lain.”
- d. Memberikan insentif kepada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan baru, misalnya dalam bentuk voucher atau produk gratis.
- e. Membangun citra organisasi yang kuat melalui identitas seperti logo atau simbol, serta perilaku manajemen dan karyawan yang positif, etis, responsif, peduli lingkungan, dan dapat dipercaya.
- f. Menetapkan harga yang kompetitif agar dapat bersaing di pasar sekaligus menghasilkan keuntungan yang diharapkan, sehingga mampu menarik pelanggan dan menutup biaya operasional.
- g. Melakukan survei kepuasan pelanggan, menangani keluhan melalui *service recovery*, serta menerima dan menindaklanjuti saran dan kritik yang bersifat membangun guna meningkatkan kualitas pelayanan.

Dengan demikian, dapat terjalin hubungan jangka panjang yang harmonis dengan pelanggan.

## 2. Keterlibatan konsumen di dalam proses jasa (*isepability*) dan strategi mengatasinya

Keterlibatan konsumen dalam proses layanan menuntut perhatian khusus dalam perancangan fasilitas pendukung, suatu kondisi yang tidak ditemukan pada proses manufaktur.

Dalam proses produksi jasa, konsumen terlibat secara berkelanjutan sejak awal hingga akhir layanan. Oleh karena itu, lingkungan dan fasilitas yang digunakan, seperti desain interior, tata ruang, kenyamanan, warna, serta petugas yang terlibat, sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diterima. Karakteristik keterkaitan antara produksi dan konsumsi jasa (*inseparability*) ini menuntut adanya strategi khusus dalam penyelenggaraan layanan.<sup>74</sup>

Beberapa karakteristik di bawah ini merupakan karakteristik yang timbul karena sifat jasa yang *inseparability*.

- 1) Kegiatan pemasaran dan proses produksi berlangsung secara sangat interaktif.
- 2) Konsumen terlibat secara aktif dalam proses layanan.
- 3) Produksi massal sulit dilakukan karena jasa bersifat individual (*customized*), sehingga standardisasi menjadi tidak mudah diterapkan.
- 4) Pengendalian kualitas jasa sulit dilakukan karena layanan tidak dapat diproduksi terlebih

---

<sup>74</sup> Fernadya Ainy Ainassyifa. *Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Value, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Jasa Pengiriman*. (IJEBAM: Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management 1(6) 2023), hlm. 101-102.

dahulu, sehingga potensi kegagalan dalam proses penyampaian juga sulit diantisipasi.

Strategi untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik *inseparability*.

- a. Melakukan rekrutmen dan pelatihan secara selektif bagi staf yang berinteraksi langsung dengan konsumen, dengan menekankan kemampuan komunikasi, responsivitas, keterampilan pelayanan, wawasan yang luas, serta tingkat kepercayaan yang baik.
- b. Memberikan penghargaan (*reward*) berupa materi maupun nonmateri, seperti insentif atau pujian, kepada staf yang mendapatkan penilaian positif dari pelanggan.
- c. Mengelola hubungan dengan konsumen melalui perhatian terhadap hubungan jangka panjang (*customer relationship management*).
- d. Menggunakan berbagai lokasi layanan (*multi-site locations*) agar jasa tidak terpusat pada satu tempat, sehingga lebih mudah dijangkau dan lebih efisien bagi pelanggan, serta mendukung optimalisasi pelayanan.

### **3. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) dan strategi menghadapinya**

Jasa merupakan komoditas yang tidak dapat disimpan dalam jangka waktu lama. Pemanfaatan kapasitas layanan secara optimal menjadi tantangan bagi manajemen jasa karena permintaan yang cenderung fluktuatif, sementara penyesuaian kapasitas secara langsung tidak selalu memungkinkan. Sebagai contoh, pada musim haji, biro perjalanan umumnya mengalami lonjakan permintaan hingga melebihi kapasitas, sedangkan

pada periode tertentu jumlah pelanggan dapat menurun drastis. Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan jasa perlu mengevaluasi kapasitas yang dimiliki serta mencari alternatif layanan untuk mengatasi ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran.<sup>75</sup>

Berkaitan dengan karakteristik *perishability*, maka jasa tidak dapat disimpan, sehingga untuk mengatasi masalah ini perlu mempelajari strategi berikut ini.

- 1) Menggunakan beberapa pendekatan untuk mengatasi permintaan yang berfluktuasi (manajemen permintaan), misalnya seperti berikut.
  - a. Tidak melakukan apa pun artinya membiarkan frekuensi dan volume permintaan apa adanya. Karena kondisi yang dihadapi adalah kapasitas yang tidak dapat ditingkatkan lagi dalam menghadapi lonjakan permintaan.
  - b. Mengurangi permintaan pada periode permintaan mencapai puncaknya.
  - c. Permintaan pada periode sepi atau saat kapasitas berlebih dapat ditingkatkan melalui penetapan harga yang lebih rendah secara selektif, dengan tetap memastikan biaya operasional tertutupi. Selain itu, peningkatan permintaan juga dapat dilakukan dengan mengembangkan

---

<sup>75</sup> Friska Fauziah Umardhi & Hendra Ibrahim. *Manajemen Operasi Internasional*. (JUPIMAN: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen 4 (3) 2025), hlm 1121-113.

pemanfaatan jasa untuk kebutuhan alternatif.

- d. Menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji.
  - e. Menerapkan sistem antrian, sehingga pelanggan menunggu giliran untuk dilayani. Namun, jika terlalu lama menunggu dan belum juga waktunya dilayani, pelanggan bisa kecewa, bosan, jengkel, dan berbagai perasaan kesal lainnya.
  - f. Mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer, misalnya bank menawarkan fasilitas ATM (*Automatic Teller Machine*).
- 2) Melakukan penyesuaian terhadap permintaan dan kapasitas secara simultan sehingga tercapai kesesuaian antara keduanya (manajemen penawaran). Cara yang dapat diampuh diantaranya sebagai berikut.
- a. Menggunakan tenaga kerja paruh waktu (*freelance*) pada saat periode sibuk untuk memenuhi peningkatan permintaan pelanggan.
  - b. Menyewa atau berbagi fasilitas serta peralatan tambahan dengan perusahaan lain.
  - c. Menjadwalkan aktivitas yang dapat ditunda pada periode dengan permintaan rendah.
  - d. Menerapkan pelatihan silang (*cross-training*) kepada karyawan agar memiliki beragam keterampilan, sehingga dapat saling membantu saat departemen lain mengalami beban kerja tinggi.
  - e. Meningkatkan partisipasi karyawan atau konsumen, misalnya pada pasar swalayan

ketika konsumen mengambil dan membawa barang belanjanya sendiri.

#### 4. Sifat jasa yang berbeda-beda (*variability*) dan strategi menghadapinya

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda karena umumnya merupakan *nonstandardized output*, yaitu hasil layanan yang dapat bervariasi dalam kualitas dan jenis, tergantung pada siapa yang memberikan, kapan, serta di mana jasa tersebut diproduksi. Pada industri jasa yang berbasis manusia (*people-based*), keterlibatan sumber daya manusia lebih dominan dibandingkan jasa yang berbasis peralatan (*equipment-based*).

Menurut Boove, Houston dan Thill, ada tiga faktor yang menyebabkan keanekaragaman kualitas jasa.

- 1) Tingginya beban kerja perusahaan yang Keterlibatan atau kerja sama konsumen selama proses penyampaian jasa.
- 2) Tingkat moral dan motivasi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- 3) dapat memengaruhi kondisi personel sehingga berdampak pada kualitas jasa yang diberikan.

Berkaitan dengan karakteristik *variability*, maka sulit untuk melakukan standarisasi serta pengendalian kualitas jasa. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu disusun **strategi-strategi** sebagai berikut.

- 1) Mengindustrialisasikan jasa (*industrialize service*) dilakukan dengan menambah dan memanfaatkan teknologi atau peralatan yang

canggih serta menerapkan standarisasi dalam proses layanan.

- 2) Melakukan *service customization*, yaitu meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen sehingga produk serta program pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen.
- 3) Memantau kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, serta *comparison shopping* agar kekurangan dalam pelayanan dapat diidentifikasi dan diperbaiki.<sup>76</sup>

## 5. Faktor yang mempengaruhi pelayanan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pelayanan dibagi menjadi dua yaitu, faktor internal dan faktor eksternal. Berikut adalah penjelasan mengenai kedua faktor tersebut:

1. Faktor Internal
  - a. Kualitas kepemimpinan dan efektivitas manajemen dalam instansi pelayanan publik berpengaruh terhadap kinerja serta orientasi pelayanan yang diberikan.
  - b. Sumber daya manusia, yang mencakup kompetensi, motivasi, dan kecukupan jumlah pegawai, memiliki peran penting dalam menghasilkan layanan yang berkualitas.

---

<sup>76</sup> Farida Jasfar. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia 2005), hlm 19-26.

- c. Ketersediaan anggaran dan sumber daya keuangan yang memadai memungkinkan instansi menyelenggarakan pelayanan sesuai kebutuhan masyarakat.
  - d. Kebijakan serta prosedur internal yang jelas dan terstruktur dapat meningkatkan efisiensi dan konsistensi dalam penyelenggaraan layanan.
  - e. Budaya organisasi yang menjunjung integritas, transparansi, dan kualitas pelayanan akan membentuk perilaku pegawai dalam memberikan layanan kepada masyarakat.
2. Faktor Eksternal
- a. Perubahan kebutuhan dan harapan masyarakat dapat memengaruhi arah serta prioritas penyelenggaraan pelayanan publik.
  - b. Perubahan struktur demografi masyarakat turut memengaruhi tingkat permintaan dan distribusi pelayanan publik.
  - c. Kondisi sosial dan ekonomi masyarakat berpengaruh terhadap akses serta tingkat kebutuhan terhadap pelayanan publik.
  - d. Perkembangan teknologi dan inovasi meningkatkan ekspektasi masyarakat terhadap kualitas dan efisiensi layanan.
  - e. Regulasi serta kebijakan eksternal di luar instansi pemerintah dapat memengaruhi pendanaan, standar, dan prioritas pelayanan publik.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> Liharman Saragih dkk. *Manajemen Pelayanan Publik*. (Batam: Cv. Rey Media Grafika 2024), hlm. 9-11.

## D. Umrah

### 1. Pengertian Umrah

Ibadah umrah merupakan Sunnah bagi umat Muslim. Secara umum, pelaksanaannya diyakini bergantung pada niat yang tulus, di mana kesungguhan hati dalam beribadah diyakini akan diiringi dengan kemudahan rezeki sebagai jalan untuk menunaikannya. Secara etimologis, umrah berarti berkunjung, namun dalam konteks ibadah, umrah bukan sekadar kunjungan biasa. Ibadah ini dilakukan ke tanah suci dan memberikan pengalaman spiritual yang dapat menjadi bekal dalam menjalani kehidupan sehari-hari.<sup>78</sup>

Secara bahasa, umrah berasal dari kata *ziarah* yang berarti berkunjung dan *qashdu* yang bermakna maksud, tujuan, niat, serta kesengajaan. Dengan demikian, umrah dapat dipahami sebagai suatu kunjungan yang dilakukan secara sadar dan terarah, dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah.<sup>79</sup>

### 2. Landasan teori

#### a. Rukun umrah

Hal yang membedakan antara rukun umrah dan haji hanya pada wukuf di ‘Arafah, dimana ketika melaksanakan ibadah haji wajib melakukan wukuf di ‘Arafah, sedangkan ketika umrah tidak ada kewajiban untuk melaksanakannya. Rukun umrah ada lima, yaitu:

- a. Ihram,

---

<sup>78</sup> Denny JA & Tim ULS. *Kecerdasan Spiritual Untuk Umrah*. (Jakarta: CeraH Budaya Indonesia 2019), hlm. 81.

<sup>79</sup> Gus Arifin. *Ensiklopedia Fiqih Haji & Umrah*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo 2014). Hlm. 578.

- b. Thawaf,
- c. Sai' antara Shafa dan Marwah,
- d. Tahallul, dan
- e. Tertib.

Rukun umrah tidak dapat ditinggalkan, apabila ada yang ditinggalkan maka umrahnya tidak sah.<sup>80</sup>

### **b. Hukum umrah**

Ibadah umrah pada dasarnya memiliki hukum wajib, sebagaimana ibadah haji, khususnya bagi individu yang melaksanakannya untuk pertama kali. Selain itu, umrah juga menjadi wajib apabila seseorang bernazar untuk menunaikannya, sehingga harus dipenuhi sebagai bentuk komitmen. Sementara itu, bagi individu yang telah melaksanakan umrah sebelumnya, hukum pelaksanaannya berubah menjadi sunah.<sup>81</sup>

Dikutip dari Sari Nuralita, Izzatul Mardhiah, dan Rihlah Nur Aulia dalam buku *Pengantar Fikih*, hukum pelaksanaan ibadah umrah masih menjadi perbedaan pendapat di kalangan ulama. Mayoritas ulama, seperti mazhab Syafi'i dan Hanbali, berpendapat bahwa umrah hukumnya wajib (fardu 'ain) bagi Muslim yang mampu dan dilaksanakan sekali seumur hidup. Sementara itu, sebagian ulama lainnya, seperti mazhab Maliki dan Hanafi, menyatakan bahwa umrah berstatus sunah

---

<sup>80</sup> Bagus Ramadi & Hasbiah Tunnaim Harahap. *Fiqh Ibadah Pendekatan Kontekstual di Era Modern*. (Jakarta: Merdeka Kreasi Group 2025), hlm. 71.

<sup>81</sup> Wahyono Hadi Parmono & Ismunandar. *17 Tuntunan Hidup Muslim*. (Sleman: CV Budi Utama 2017), hlm. 271-272.

muakkadah, yaitu sangat dianjurkan tetapi tidak bersifat wajib.<sup>82</sup>



---

<sup>82</sup> Sari Nuralita, Izzatul Mardhiah, dan Rihlah Nur Aulia. *Pengantar Fikih*. (Bojong: PT Nasya Expanding Management 2025), hlm. 125.



### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM**

##### **A. Profil PT Ameera Hati Mulia Pekalongan**

###### **1. Sejarah Berdirinya Biro Ameera Hati Mulia Pekalongan**

PT Ameera Hati Mulia adalah salah satu biro yang menyediakan jasa Haji dan Umrah dengan berbagai macam pilihan. Biro ini berdiri ditengah wabah *Covid-19* melanda, yang mana pada saat itu perekonomian masyarakat cukup menurun dan pemberangkatan haji maupun umrah juga sementara diberhentikan atau ditunda sementara waktu. PT Ameera Hati Mulia Pekalongan adalah salah satu biro yang amanah dan terpercaya. Biro ini memiliki berbagai macam paket umrah yang harganya terjangkau dengan masing-masing fasilitas yang berbeda.

PT Ameera Hati Mulia adalah biro Haji dan Umrah yang bertempat di beberapa kota dan di pusatkan di Solo pada tepatnya di Jl. Tentara Pelajar, Plempungan, Bolon, Kec. Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah pada tahun 2016 biro *travel* yang sekarang disebut PT Ameera Hati Mulia dahulu bernama Permata Ameera. Kemudian setelah resmi mendapatkan izin dari KEMENAG biro *travel* ini berganti nama menjadi PT Ameera Hati Mulia. Kantor Pusat PT Ameera Hati Mulia berada di Solo, akan tetapi saat ini PT Ameera Hati Mulia memiliki beberapa cabang seperti di Boyolali, Yogyakarta, Jepara, Sragen dan Pekalongan. Cabang Pekalongan tepatnya di Jl. Raya Sipait, Genteongwungu, Sragi, Kec. Sragi, Kab. Pekalongan, Jawa Tengah yang diresmikan pada tahun 2023. Masing-masing cabang

memiliki pimpinan dan tanggung jawabnya masing-masing.<sup>83</sup>

1. Visi dan Misi Biro Ameera Hati Mulia Pekalongan

Visi:

- a. Memberikan pelayanan yang aman dan amanah.
- b. Memberikan service terbaik kepada seluruh jamaah Umrah dan Haji yang berorientasi pada kepuasan Jamaah.
- c. Mensyiarkan ibadah Umrah dan Haji
- d. Membantu meningkatkan kesejahteraan Umat Muslim melalui program kemitraan

Misi:

Menjadi mitra ibadah utama bagi keluarga Indonesia dengan pelayanan yang berkualitas dan suasana kekeluargaan, memberikan fasilitas yang terbaik serta kenyamanan dalam beribadah agar para calon jamaah Haji dan Umrah dapat beribadah dengan khushyuk dan mendapatkan bimbingan yang sesuai dengan tuntunan.<sup>84</sup>

2. Struktur Organisasi biro Ameera Hati Mulia Pekalongan

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi untuk memudahkan kerja para karyawan. Struktur organisasi adalah susunan resmi yang mengatur pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab dalam sebuah perusahaan agar tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Pada perusahaan jasa perjalanan seperti PT Ameera Hati Mulia

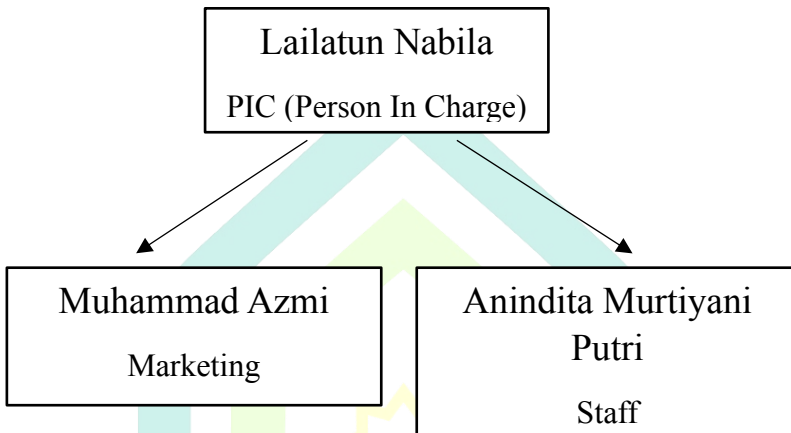
---

<sup>83</sup> Wawancara dengan Lailatun Nabila, *Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, Pada 11 Juli 2025). pukul 10.45 WIB.

<sup>84</sup> Buku Arsip PT Ameera Hati Mulia Pekalongan.

Pekalongan, struktur organisasi dibentuk untuk memastikan adanya koordinasi yang baik antara fungsi manajemen, operasional, dan pemasaran.

Berikut sruktur organisasi biro Ameera Hati Mulia Pekalongan:



Bagan 1.2 Struktur Organisasi PT Ameera Hati Mulia Pekalongan

## B. Deskripsi Data Penelitian SWOT Dalam Menerapkan Pelayanan Ibadah Umrah

Deskripsi data penelitian adalah penjelasan mengenai gambaran umum melalui data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Deskripsi data merupakan gambaran awal mengenai karakteristik jamaah, dan jawaban observasi secara sistematis dan objektif.

### 1. Identifikasi Visi dan Misi

#### a. *Strenghts*

*Stenghts* dalam kekuatan adalah kekuatan internal yang dimiliki dibandingkan dengan biro lain. Menurut Bu Emi selaku jamaah yang sudah

berangkat mengatakan: “pelayanannya luar biasa, meskipun harganya murah tetapi kami mendapatkan hotel yang dekat dan nyaman. Mendapatkan pembimbing yang luar biasa dan makanan yang diberikan tidak kurang bahkan lebih. Jadwal yang diberikan juga sesuai, tanggal yang diberikan benar-benar tepat. Awalnya saya sempat khawatir karena tetangga-tetangga saya ada beberapa dari mereka yang membayar dengan mahal tetapi kualitasnya kurang ada juga yang jadwalnya tidak jelas. Tetapi setelah saya mengikuti prosedur dan mengikuti apa yang dijelaskan dari biro ameera sampai saya melaksanakan ibadah ternyata apa yang saya khawatirkan salah, karena biro Ameera memiliki pelayanan yang bagus, kualitas dan fasilitas yang luar biasa, dan yang paling penting harganya yang terjangkau *all in*.”<sup>85</sup>

Menurut Mba Nabila selaku PIC mengatakan: “kelebihan di Biro ini ada pada pelayanan yang diberikan kepada jamaah maupun calon jamaah dan harga umrah yang terjangkau serta *all in* sehingga jamaah tidak perlu khawatir untuk tambahan biaya ketika sudah sampai di Makkah Madinah. *All in* yang dimaksudkan di sini artinya jamaah tidak perlu memikirkan biaya apapun ketika sudah sampai makkah madinah kecuali uang saku untuk oleh-oleh, selebihnya aman dan sudah kami *booking* sebelum keberangkatan jamaah. Baik dari

---

<sup>85</sup> Wawancara dengan Emi, *Jamaah Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (Wiradesa, Kabupaten Pekalongan, 13 Januari 2026). pukul 15.09 WIB.

transportasi, tempat tinggal, konsumsi, dan lainnya.”<sup>86</sup>

Artinya pada visi pertama dan kedua dalam memberikan pelayanan yang aman dan amanah dan service terbaik kepada jamaah tercapai dan menjadi keunggulan dalam biro Ameera Hati Mulia Pekalongan.

b. *Weaknesses*

Weakness atau kelemahan dalam Visi dan misi mudah diwujudkan akan tetapi belum tentu bisa dipertahankan.

Dalam misinya mewujudkan suasana kekeluargaan, terwujudnya kekeluargaan dapat tercipta melalui manasik ataupun dalam pelaksanaan ibadah umrah. Akan tetapi dalam memperthankan kekeluargaan misalnya dengan menjalin komunikasi yang lancar tidak mudah, terutama bagi jamaah yang sudah menua.<sup>87</sup>

Menurut Mba Arin selaku jamaah umrah: “tidak ada muthowif perempuan. Dengan adanya muthowif perempuan tujuannya untuk meningkatkan kenyamanan jamaah perempuan selama pelaksanaan ibadah. Menurut saya adanya muthowif perempuan lebih nyaman dengan kebutuhan pendampingan, terlebih yang sifatnya personal dan sensitif. Waktu pelaksanaan, jamaah perempuan jadi kurang nyaman apabila didampingi oleh muthowif laki-laki. Dengan ini bisa saja

---

<sup>86</sup> Wawancara dengan Lailatun Nabila, *Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, 9 Februari 2026). pukul 13.63 WIB.

<sup>87</sup> Observasi pada tanggal 24 Januari 2026. Di PT Ameera Hati Mulia Pekalongan.

memperngaruhi efektivitas bimbingan dan komunikasi selama kegiatan ibadah.”<sup>88</sup>

Menurut mas Azmi sebagai marketing : “untuk marketing menurut saya masih kurang secara offline, karena daerah setempat pun belum mengenal biro tersebut. Hal ini dikeranakan biro ini masih sering menggunakan marketing secara online. Biro kami lebih banyak di kenal di media sosial dibandingkan melalui tempat, karena memang kami belum terlalu sering untuk mengenalkan dengan masyarakat sekitar.”<sup>89</sup>

c. *Opportunities*

*Opportunities* adalah peluang yang menguntungkan bagi perusahaan. Peluang yang menguntungkan akan dikedepankan oleh perusahaan supaya perusahaan dapat berkembang pesat.

Menurut observasi yang peneliti lakukan PT Ameera Hati Mulia Pekalongan memiliki peluang untuk mensyiarkan ibadah Umrah, karena mayoritas agama di indonesia terutama kab. Pekalongan, kec. Sragi adalah agama islam. Seperti yang kita tahu bahwa Indonesia adalah mayoritas beragama Islam, bahkan menduduki peringkat pertama dari 10 negara. Sehingga PT ini mendapatkan peluang dalam mensyiarkan ibadah

---

<sup>88</sup> Wawancara dengan Arini Rahmawati, *Jamaah PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (Perumahan Griya Sragi Indah, Kabupaten Pekalongan, 13 Januari 2026). pukul 15.09 WIB.

<sup>89</sup> Wawancara dengan Muhammad Azmi, *Marketing Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, 13 Januari 2026). pukul 15.09 WIB.

umrah kepada masyarakat sakitar dan dapat menjalankan visinya dengan baik.<sup>90</sup>

Menurut ibu Qoriyati selaku owner : “Peluang yang ada pada biro ini adalah karena biro ini satu-satunya di daerah atau kecamatan Sragi sehingga bisa dipastikan banyak peluang di daerah tersebut sehingga jamaah tidak perlu jauh-jauh untuk mencari biro terpercaya. Selain itu peluang dari mitra yang membawa sekaligus memperkenalkan biro kami dengan calon jamaah jamaah lain.”<sup>91</sup>

d. *Threats*

Ancaman dalam visi dan misi adalah ketika mensyiarkan ibadah umrah dan menciptakan suasana kekeluargaan. Karena tidak semua jamaah dapat menciptakan suasana kekeluargaan, terkadang niat mereka hanya ibadah umrah. Dalam menciptakan suasana kekeluargaan tidak mudah, karena masing-masing memiliki sifat yang berbeda yang mana belum tentu orang lain dapat memahami dan menerima sifat tersebut. Hal ini dapat kita ketahui pada saat pemberangkatan umrah, mereka memiliki sifat yang berbeda-beda dan perlu memahami antara satu dengan yang lain<sup>92</sup>

Menurut Mba Nabila : “Ancaman yang ada yaitu tawaran harga yang sangat sulit diterima, meskipun sudah termasuk harga yang murah dari

---

<sup>90</sup> Dikutip dari <https://www.detik.com/jabar/berita/d-7803002/10-negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-indonesia-peringkat-satu> pada tanggal 18 September 2025, pukul 22.20 WIB.

<sup>91</sup> Chat melalui Whatsapp dengan ibu Qoriyati melalui PIC, Owner Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan. (Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, 26 Februari 2026). pukul 10.21 WIB.

<sup>92</sup> Observasi pada tanggal 15 Juli 2025.

biro lain tetapi masih ada beberapa calon jamaah yang menginginkan harga yang lebih murah lagi. Kemudian adanya biro lain yang ada di kota yang mungkin sudah banyak dikenal dan sudah lama berdiri yang menjadikan pembanding dengan biro kami yang baru berdiri beberapa tahun.”<sup>93</sup>

## 2. Analisis Lingkungan

### a. Strengths

Kekuatan dalam analisis lingkungan ini adalah tidak ada pesaing di lingkungan sekitar yang sempit, meskipun dalam lingkungan yang luas memiliki banyak pesaing yang sulit dicapai. Selain itu Ameera Hati Mulia Pekalongan juga memiliki banyak mitra, jadi serigkali memudahkan jamaah untuk tidak datang langsung ke kantor. Mereka akan daftar melalui mitra dengan proses pembayaran tanpa ke kantor, sehingga mereka tidak mengenal kantornya berada.<sup>94</sup>

Menurut jamaah sesuai data yang didapatkan perusahaan memberikan harga yang terjangkau bahkan murah dalam menawarkan jasanya, meskipun PT Ameera Hati Mulia Pekalongan memiliki persaingan dengan biro yang sudah lama berdiri akan tetapi Ameera tidak tertinggal untuk mendapatkan jamaah dan memiliki kemajuan dalam peningkatan jamaah.<sup>95</sup>

---

<sup>93</sup> Wawancara dengan Lailatun Nabila melalui Whatsapp, *Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (9 Februari 2026). pukul 13.63 WIB.

<sup>94</sup> Observasi pada tanggal 1 Agustus 2025.

<sup>95</sup> Pernyataan beberapa jamaah dalam quisioner yang dibagikan.

Adapun yang menyatakan bahwa harga yang diberikan murah untuk kaum menengah ke atas, sedangkan untuk orang biasa harganya lumayan murah dibandingkan dengan biro lain. Apalagi Ameera Hati Mulia Pekalongan memberikan pelayanan dan fasilitas yang nyaman dan memuaskan.

b. Weaknesses

Letak atau kantor biro Ameera Hati Mulia Pekalongan terlalu menjorok dan kurang terlihat dari jalan yang dilalui masyarakat, sehingga masyarakat tidak tahu keberadaan PT Ameera Hati Mulia Pekalongan. Masyarakat yang mengetahui adanya biro Ameera banyaknya dari Media sosial dibandingkan tahu karena melihat lokasinya secara langsung sebelumnya. Selain itu masyarakat Sragi mayoritas berpenghasilan tidak tentu, contohnya seperti petani, pedagang, dll.<sup>96</sup>

Menurut Mas Azmi sebagai marketing: “kelemahan pada PT Ameera Hati Mulia Pekalongan yaitu pada letaknya yang terlalu menjorok sehingga tidak menarik perhatian orang yang lewat melalui jalan tersebut. Ketika pemberangkatan jamaah juga sering kali pada malam hari, sehingga masyarakat tidak dapat melihat adanya keberangkatan di PT Ameera Hati Mulia Pekalongan.”<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Observasi pada tanggal 11 July jam 10.00 WIB.

<sup>97</sup> Observasi pada saat keberangkatan pada jam 19.15 WIB, Bojong. Pada tanggal 15 July 2025.

c. *Opportunities*

*Opportunities* atau peluang yang dimiliki Ameera Hati Mulia Pekalongan adalah dapat mendapatkan jamaah lebih banyak melalui mitra dan dikenal lebih luas karena lebih banyak mengenal dari media sosial. Seperti yang kita ketahui media sosial adalah postingan yang dapat menarik banyak orang sampai luar negeri, untuk Umrah ini khususnya pada Indonesia di daerah tertentu.<sup>98</sup>

Menurut Mba Anindita selaku staff : “peluang yang ada pada biro ini adalah karena biro ini satu-satunya di daerah atau kecamatan Sragi sehingga bisa dipastikan banyak peluang di daerah tersebut sehingga jamaah tidak perlu jauh-jauh untuk mencari biro terpercaya. Selain itu peluang dari mitra yang membawa sekaligus memperkenalkan biro kami dengan calon jamaah jamaah lain.”<sup>99</sup>

d. *Threats*

*Threats* atau ancaman dalam analisis lingkungan, biro ini tidak dikenal oleh lingkungan sekitar karena letaknya yang terlalu menjorok. Jika masyarakat tidak mengenal biro Ameera Hati Mulia Pekalongan, maka mereka akan mencari biro lain untuk menggunakan jasanya. Jika mereka menggunakan jasa dari luar lingkungan mereka

---

<sup>98</sup>Berdasarkan hasil quisioner

<sup>99</sup> Wawancara dengan Anindita Murtiyani Putri, *Staff Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, Pada 12 Januari 2025). pukul 14.35 WIB.

maka mereka tidak dikenal oleh lingkungan sekitarnya.<sup>100</sup>

Menurut mas Azmi sebagai marketing “pemberangkatan yang dilakukan PT Ameera Hati Mulia Pekalongan seringkali dilakukan pada malam hari, sehingga tidak banyak orang tau keberadaan PT Ameera Pekalongan dan kurang terlihat.”<sup>101</sup>

### 3. Perumusan Strategi

#### a. *Strenghts*

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti kekuatan perusahaan dapat dilihat dari langkah awal yang sistematis dalam menentukan visi, misi, dan tujuan perusahaan sebagai dasar perumusan strategi. Hal ini menunjukkan adanya arah organisasi yang jelas dan terstruktur. Selain itu, perusahaan secara aktif menganalisis kemampuan sumber daya serta kondisi keuangan sebelum menetapkan strategi, yang mengindikasikan adanya pertimbangan rasional dan realistis dalam pengambilan keputusan. Untuk menjaga pelanggan lama agar tetap memilih biro Ameera Pekalongan juga menjadi kekuatan, karena menunjukkan perhatian terhadap loyalitas pelanggan. Penyiapan strategi cadangan apabila strategi utama tidak

---

<sup>100</sup> Observasi pada tanggal 20 Januari 2026. Di PT Ameera Hati Mulia Pekalongan

<sup>101</sup> Wawancara dengan Muhammad Azmi, Marketing Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan. (Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, 13 Januari 2026). Pukul 15.09 WIB.

berjalan turut memperlihatkan kesiapan manajerial dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis.<sup>102</sup>

b. *Weaknesses*

Kelemahan yang teridentifikasi berasal dari pengamatan terhadap kekuatan dan kelemahan karyawan, yang menunjukkan adanya kemungkinan keterbatasan kompetensi atau kinerja sumber daya manusia. Selain itu, adanya selisih antara kinerja dan target mengindikasikan bahwa pencapaian perusahaan belum sepenuhnya optimal sehingga memerlukan evaluasi dan perbaikan. Aspek ini menjadi titik internal yang perlu diperkuat agar strategi yang dirumuskan dapat berjalan secara efektif. Hal ini sesuai dengan pernyataan kak Nabila sebagai PIC “sumber daya di Ameera Pekalongan ini sebenarnya kurang, dalam pembagian tugas masih ada yang double job. Jadi dalam melaksanakan tugas masih sedikit tergesa-gesa meskipun target yang dicapai sudah sesuai dengan keinginan.”<sup>103</sup>

c. *Opportunities*

Peluang perusahaan tampak dari analisis terhadap kebutuhan pelanggan dan upaya melakukan pemasaran yang menarik pelanggan. Langkah ini menunjukkan adanya kesadaran terhadap perubahan preferensi pasar dan kesempatan untuk menarik segmen baru. Persiapan promo atau paket umrah baru yang lebih menarik juga mencerminkan respons terhadap peluang

---

<sup>102</sup> Observasi pada tanggal 11 Juli, jam 10.00 WIB.

<sup>103</sup> Wawancara dengan Lailatun Nabila, Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan. (Melalui whatsapp, 9 Februari 2026). Pukul 13.63 WIB.

inovasi dan pengembangan layanan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan serta memetakan pesaing utama dan keunggulannya, perusahaan memiliki peluang untuk merumuskan strategi diferensiasi yang lebih kompetitif. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil kuisioner yang menyatakan bahwa beberapa dari mereka mengetahui PT Ameera Hati Mulia Pekalongan dari sosial media sebanyak 50 %, kemudian melalui rekan kerja dan orang lain 50%. Dalam melakukan promosi lebih banyak menarik menggunakan media sosial. Karena dengan perkembangan zaman, target atau jamaah banyak yang menggunakan media sosial.<sup>104</sup>

d. *Threats*

Ancaman berasal dari faktor eksternal seperti tren pasar dan keberadaan pesaing utama beserta keunggulannya. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti perubahan tren pasar dapat memengaruhi minat pelanggan, sedangkan persaingan yang kuat berpotensi mengurangi pangsa pasar perusahaan. Oleh karena itu, analisis terhadap kondisi eksternal ini menjadi penting agar perusahaan mampu mengantisipasi risiko dan menyesuaikan strategi dengan perkembangan lingkungan bisnis.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Hasil kuisioner.

<sup>105</sup> Observasi dan Perbandingan dengan pemasaran Biro lain di Pekalongan.

#### 4. Implementasi Strategi

##### a. *Strenghts*

Menurut mba Anindita dan Mas Azmi PT Ameera Hati Mulia Pekalongan “memiliki strategi yang telah terstruktur dalam program kerja yang jelas. Manajer membagi tugas untuk setiap cabang Ameera Pekalongan dengan menunjuk penanggung jawab, sehingga terdapat kejelasan peran dan tanggung jawab dalam organisasi. Penanggung jawab (PIC) bertugas memetakan staff ke beberapa divisi sesuai kemampuan, yang menunjukkan adanya upaya penempatan sumber daya manusia secara tepat guna. Selain itu, perencanaan strategi agar operasional biro Ameera Pekalongan berjalan lancar serta pemantauan perkembangan tiap divisi di kantor mencerminkan kontrol manajerial yang aktif.”<sup>106</sup>

Berdasarkan observasi yang dilakukan ketika terjadi penurunan kinerja staff, diadakan rapat evaluasi sebagai bentuk pengawasan dan perbaikan berkelanjutan. Perusahaan juga menjaga komunikasi yang jelas dan transparan antara pimpinan dan karyawan, mendengarkan kendala di lapangan, menyediakan fasilitas yang memadai, serta mengadakan pelatihan bagi seluruh karyawan baik di lapangan maupun di kantor, yang semuanya memperkuat kualitas implementasi strategi.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> Wawancara dengan Anindita Murtiyani Putri sebagai Staff dan Muhammad Azmi sebagai Marketing, *PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*, 14 Oktober 2025.

<sup>107</sup> Observasi pada pukul 15.30 WIB, *Biro Ameera Hati Mulia Pekalongan*, 14 Oktober 2025.

b. *Weaknesses*

Kelemahan internal yang teridentifikasi adalah keterbatasan karyawan yang ahli di bidangnya. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti kondisi ini dapat memengaruhi efektivitas pelaksanaan strategi dan kualitas layanan apabila tidak segera diatasi. Keterbatasan kompetensi ini menjadi tantangan dalam memastikan setiap divisi berjalan optimal sesuai target yang telah direncanakan.<sup>108</sup>

c. *Opportunities*

Peluang perusahaan terletak pada upaya merencanakan dan memaksimalkan strategi yang berbeda sebagai bentuk ciri khas. Menurut kak Nabila sebagai PIC “pelatihan bagi seluruh karyawan baik di lapangan maupun di kantor juga membuka peluang peningkatan kompetensi sumber daya manusia, sehingga dapat memperbaiki kualitas layanan dan daya saing perusahaan. Komunikasi yang transparan serta keterbukaan dalam mendengarkan kendala di lapangan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan berbasis kebutuhan nyata operasional.”<sup>109</sup>

Menurut observasi yang dilakukan peneliti adanya pelayan dan promosi yang konsisten jamaah akan menggunakan jasa Ameera Pekalongan kembali. Dengan ini perusahaan

---

<sup>108</sup> Observasi pada tanggal 10 september 2025, *Biro Ameera Hati Mulia Pekalongan*. 10 September 2025.

<sup>109</sup> Wawancara dengan Lailatun Nabila, *Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (Melalui whatsapp, 9 Februari 2026). pukul 13.63 WIB.

menjalankan tugasnya dengan baik, perusahaan perlu meningkatkan SDM dalam melaksanakan strategi.<sup>110</sup>

d. *Threats*

Ancaman yang dihadapi perusahaan adalah persaingan pasar yang cukup ketat karena banyak biro umroh di Pekalongan. Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti tingginya tingkat persaingan yang berpotensi memengaruhi jumlah jamaah dan posisi perusahaan di pasar. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan mempertahankan kualitas layanan agar tetap kompetitif.<sup>111</sup>

5. Evaluasi dan Kontrol

a. *Strenghts*

Kekuatan perusahaan tercermin dari proses pengumpulan dan analisis data yang sistematis, seperti laporan keuangan biro, kinerja tim, serta laporan dari lapangan untuk melihat apakah target sudah tercapai atau belum. Langkah ini menunjukkan adanya pendekatan berbasis data dalam pengambilan keputusan. Perusahaan juga membandingkan strategi yang sudah direncanakan dengan kondisi di lapangan untuk menentukan

---

<sup>110</sup> Observasi pada tanggal 10 juli 2025. Di PT Ameera Hati Mulia Pekalongan.

<sup>111</sup> Observasi pada tanggal 21 Januari 2026. Di PT Ameera Hati Mulia Pekalongan.

apakah perlu ada perbaikan, yang mencerminkan sikap adaptif dan reflektif dalam manajemen.<sup>112</sup>

Peninjauan yang dilakukan secara berkala untuk melihat hasilnya, seperti peningkatan jumlah pelanggan, tingkat kepuasan layanan, dan pelanggan yang kembali menggunakan biro, menjadi indikator adanya kontrol yang terukur. Selain itu, kemampuan menyusun strategi baru serta meninjau kembali strategi yang telah ditetapkan sebelumnya menunjukkan adanya komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan.<sup>113</sup>

b. *Weaknesses*

Kelemahan yang dapat diidentifikasi secara implisit adalah adanya kemungkinan strategi yang telah direncanakan belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi di lapangan, sehingga memerlukan perbaikan. Kebutuhan untuk mengubah cara promosi jika belum sesuai target juga menunjukkan bahwa efektivitas strategi sebelumnya belum optimal. Hal ini menjadi gambaran bahwa perencanaan dan implementasi strategi masih menghadapi tantangan dalam mencapai hasil yang konsisten sesuai harapan.<sup>114</sup>

c. *Opportunities*

Peluang perusahaan terletak pada proses evaluasi yang berkelanjutan, karena melalui

---

<sup>112</sup> Wawancara dengan Lailatun Nabila, *Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, 9 Februari 2026). pukul 13.63 WIB.

<sup>113</sup> Arsip data Jamaah, *Staff Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (Melalui whatsapp, 16 September 2025). pukul 17.24 WIB.

<sup>114</sup> Wawancara dengan Lailatun Nabila, *Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, 9 Februari 2026). pukul 13.63 WIB.

analisis laporan keuangan, kinerja tim, dan laporan lapangan, perusahaan memiliki kesempatan untuk mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan. Menurut kak Nabila sebagai PIC “penyesuaian struktur dan pembagian tugas karyawan sesuai kemampuan masing-masing membuka peluang peningkatan efektivitas kerja. Indikator seperti peningkatan jumlah pelanggan, tingkat kepuasan layanan, dan pelanggan yang kembali menggunakan biro menunjukkan adanya potensi pertumbuhan dan loyalitas pelanggan yang dapat terus dikembangkan.”<sup>115</sup>

Menurut data kuisisioner yang diperoleh, jamaah berminat untuk melaksanakan ibadah umrah dengan menggunakan jasa Ameera Hati Mulia Pekalongan kembali. Mereka merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan sehingga menjadi alasan untuk kembali menggunakan jasa Ameera Hati Mulia Pekalongan.<sup>116</sup>

#### d. *Threats*

Menurut mas Azmi sebagai marketing “ancaman yang terdapat pada biro Ameera Hati Muli Pekalongan adalah kemungkinan tidak tercapainya target serta ketidaksesuaian antara strategi yang direncanakan dengan kondisi nyata di lapangan. Jika peninjauan tidak dilakukan secara berkala, risiko penurunan jumlah pelanggan, menurunnya tingkat kepuasan layanan, atau berkurangnya pelanggan yang kembali

---

<sup>115</sup> Data kuisisioner, pernyataan seluruh jamaah.

<sup>116</sup> Data kuisisioner, pernyataan seluruh jamaah.

menggunakan biro dapat terjadi. Oleh karena itu, evaluasi dan kontrol menjadi instrumen penting untuk meminimalkan risiko tersebut.”

### **C. Deskripsi Data Penelitian Strategi Untuk Meningkatkan Calon Jamaah Melalui Pelayanan Ibadah Umrah**

#### **1. Identifikasi Visi dan Misi**

Visi dan misi adalah tahap awal dalam proses manajemen strategi yang berfungsi untuk memberikan arah secara strategis dalam waktu jangka panjang PT Ameera Hati mulia Pekalongan yang mana menjadi dasar pengambilan keputusan dan perencanaan operasional.

Berikut adalah visi dan misi biro Ameera Hati Mulia Pekalongan:

##### **a. Visi:**

1. Memberikan pelayanan yang aman dan amanah.
2. Memberikan service terbaik kepada seluruh jamaah Umrah dan Haji yang berorientasi pada kepuasan Jamaah.
3. Mensyiarkan ibadah Umrah dan Haji.
4. Membantu meningkatkan kesejahteraan Umat Muslim melalui program kemitraan

##### **b. Misi:**

Menjadi mitra ibadah utama bagi keluarga Indonesia dengan pelayanan yang berkualitas dan suasana kekeluargaan, memberikan fasilitas yang terbaik serta kenyamanan dalam beribadah agar para calon jamaah Haji dan Umrah dapat beribadah

dengan khushyuk dan mendapatkan bimbingan yang sesuai dengan tuntunan.<sup>117</sup>

Menurut kak Nabila sebagai PIC “dalam merumuskan visi dan misi kami menyederhanakan bahasa atau komunikasinya agar lebih mudah diterima dan dipahami karyawan, mengintegrasikan visi dan misi saat rapat, contoh mengaitkan tugas para karyawan dengan tujuan besar perusahaan, pemimpin memberikan apresiasi kepada para karyawannya ketika tindakan para karyawan mencerminkan misi perusahaan, serta menyediakan ruang diskusi kepada para karyawan mengenai bagaimana peran mereka ketika berkontribusi pada visi tersebut.”<sup>118</sup>

Menurut Ibu Qoriyati sebagai owner “kita sebagai biro tidak hanya sekadar menjual tiket ke Arab Saudi aja, tapi juga menjelaskan atau mensyiarkan kepada warga kalo umrah itu tempat untuk meningkatkan iman. Jadi bukan hanya untuk orang kaya saja melainkan untuk siapapun yang terpanggil dan mau usaha. Dengan adanya kita syiar juga mempermudah warga (calon jamaah) untuk ke Baitullah, yang awalnya mereka takut tertipu atau orang itu merasa umrah itu sulit prosesnya, maka dengan visi syiar, kita ini berkomitmen memberikan pelayanan yang transparan dan jujur serta menyediakan harga yang terjangkau agar lebih banyak orang bisa berangkat. Syiar kita dengan cara apa? Ya, Seperti kayak kamu syiar-syiar

---

<sup>117</sup> Buku Arsip PT Ameera Hati Mulia Pekalongan.

<sup>118</sup> Wawancara dengan Lailatun Nabila, *Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, 9 Februari 2026). pukul 13.36 WIB.

itu, sosialisasi ke majlis, ke sekolah, dan juga mewadahi mitra.”<sup>119</sup>

## 2. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan dalam usaha, perusahaan akan mempertimbangkan beberapa hal seperti persaingan, kondisi pasar, dan sumber daya untuk menyusun strategi perencanaan dan respon teradap lingkungan saat ini. Selain itu dalam memilih tempat harus strategis supaya mudah diperhatikan oleh calon jamaah dan memperhatikan keinginan jamaah.

Menurut Arini Rahmawati selaku jamaah “pelayanan pada biro Ameera Pekalongan sangat memuaskan dan harga yang murah yang membuat kami tertarik untuk umrah bersama Ameera Pekalongan, selain pelayanan akomodasinya juga sangat tersedia.”<sup>120</sup>

Menurut kak Nabila sebagai PIC “kondisi pasar dalam lingkup PT Ameera Hati Mulia Pekalongan sesuai dengan harga yang diberikan oleh pusat. Harga pasar di Pekalongan sendiri beragam, ada yang mahal ada juga yang murah dengan fasilitas dan pelayanan yang berbeda tentunya. Nah, kami buat pelayanan yang diutamakan untuk jamaah.”<sup>121</sup>

---

<sup>119</sup> Chat melalui Whatsapp dengan ibu Qoriyati melalui PIC, *Owner Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, 26 Februari 2026). pukul 10.21 WIB.

<sup>120</sup> Wawancara dengan Arini Rahmawati, *Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, 9 Februari 2026). pukul 13.63 WIB.

<sup>121</sup> Wawancara dengan Lailatun Nabila, *Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, 9 Februari 2026). Pukul 13.36 WIB.

### 3. Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah proses sistematis untuk menentukan pilihan terbaik dalam mencapai tujuan organisasi yang telah dinyatakan dalam visi dan misi. Tahap ini mencakup penetapan tujuan strategis, penyusunan alternatif strategi berdasarkan hasil analisis lingkungan, seleksi strategi yang paling tepat, serta penyusunan kebijakan dan prioritas program kerja.

Menurut Kak Nabila sebagai PIC “Pertama kami menentukan visi, misi, dan tujuan perusahaan, lalu mengamati kekuatan dan kelemahan karyawan serta ancaman dari luar seperti tren pasar. Setelah itu kami melihat apakah ada selisih antara kinerja dan target sehingga perlu perbaikan atau tidak. Dalam pemilihan strategi, kami menganalisis kebutuhan pelanggan, siapa pesaing utama dan apa keunggulannya, kemampuan sumber daya manusia, serta kondisi keuangan. Strategi yang dipilih diselaraskan dengan visi dan misi perusahaan, disiapkan juga strategi cadangan jika strategi utama tidak berjalan. Selain itu, kami melakukan pemasaran yang menarik pelanggan, menjaga pelanggan lama agar tetap memilih biro Ameera Pekalongan, serta menyiapkan produk-produk baru yang lebih menarik.”<sup>122</sup>

---

<sup>122</sup> Wawancara dengan Lailatun Nabila, *Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, 9 Februari 2026). pukul 13.36 WIB.

#### 4. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah pelaksanaan atau tindakan nyata perusahaan melalui program, alokasi sumber daya penetapan kebijakan, dan pembentukan struktur organisasi yang mendukung. Keberhasilan pada implementasi bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan strategi dengan aktivitas operasional melalui koordinasi antar pihak internal serta pengawasan sumber daya.

Menurut kak Anindita “Strategi perusahaan termasuk dalam program kerja, di mana manajer membagi tugas untuk setiap cabang Ameera Pekalongan dengan menunjuk penanggung jawab. Penanggung jawab bertugas memetakan staff ke beberapa divisi sesuai kemampuan, merencanakan strategi agar operasional biro Ameera Pekalongan berjalan lancar, serta memantau perkembangan tiap divisi di kantor. Jika terjadi penurunan kinerja staff, penanggung jawab akan mengadakan rapat evaluasi. Selain itu, perusahaan juga menghadapi keterbatasan karyawan yang ahli di bidangnya serta persaingan pasar yang cukup ketat karena banyak biro umroh di Pekalongan. Oleh karena itu, perusahaan berupaya merencanakan dan memaksimalkan strategi yang berbeda, menjaga komunikasi yang jelas dan transparan antara pimpinan dan karyawan, mendengarkan kendala di lapangan, menyediakan fasilitas yang memadai, serta mengadakan pelatihan bagi seluruh karyawan baik di lapangan maupun di kantor.”<sup>123</sup>

---

<sup>123</sup> Wawancara dengan Anindita Murtiyani Putri, *Staff Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, Pada 12 Jnuari 2025). pukul 14.35 WIB.

## 5. Evaluasi dan Kontrol

Evaluasi dan kontrol adalah bagian penting dalam manajemen strategis untuk menilai efektivitas pelaksanaan strategi sesuai dengan rencana awal.

Menurut Mas Azmi “Kami melakukan pengumpulan dan analisis data, seperti laporan keuangan biro, kinerja tim, serta laporan dari lapangan untuk melihat apakah target sudah tercapai atau belum. Selanjutnya, kami membandingkan strategi yang sudah direncanakan dengan kondisi di lapangan untuk menentukan apakah perlu ada perbaikan. Jika diperlukan, kami juga melakukan penyesuaian struktur dan pembagian tugas karyawan sesuai kemampuan masing-masing. Peninjauan dilakukan secara berkala untuk melihat hasilnya, seperti peningkatan jumlah pelanggan, tingkat kepuasan layanan, dan pelanggan yang kembali menggunakan biro kami. Dari hasil evaluasi tersebut, kami menyusun strategi baru, menyesuaikan tugas karyawan, mengubah cara promosi jika belum sesuai target, serta meninjau kembali strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.”<sup>124</sup>

---

<sup>124</sup> Wawancara dengan Muhammad Azmi, *Marketing Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan*. (Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, 13 Januari 2026). pukul 15.09 WIB.

## **BAB IV**

### **ANALISIS**

#### **A. Analisis SWOT Dalam Penerapan Pelayanan**

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, analisis SWOT bahwa PT Ameera Hati Mulia Pekalongam memiliki beberapa kekuatan diantaranya, pelayanan personal *door to door*, sistem pembayaran yang fleksibel, komunikasi yang aktif melalui media sosial, komunikasi yang jelas secara nyata, koordinasi yang terstruktur ke kantor cabang dan harga paket yang terjangkau. Melakukan pelayanan *door to door* atau dari pintu ke pintu adalah pelayanan yang dilakukan untuk mengenalkan jasa ataupun pembayaran. Mengenalkan jasa, dengan memberikan penjelasan mengenai harga, fasilitas, kualitas, dan kenyamanan yang akan diberikan kepada calon jamaah ketika akan atau setelah melaksanakan ibadah umrah. *Door to door* juga merupakan mengetuk pintu jamaah untuk memberikan koper yang telah disediakan biro. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa pemberian koper jamaah dapat memilih akan diambil sendiri atau akan diantarkan, untuk jamaah dari luar kota bisa dikirim dengan menggunakan jasa pengiriman sedangkan jamaah yang lokasinya masih bisa dijangkau akan diantarkan karyawan pelayanan jasa.

Sistem pembayaran yang fleksibel, pembayaran yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Pembayaran memiliki dua sistem yaitu ada sistem transfer dan membayar secara langsung di biro. Untuk sistem transfer sendiri yaitu dengan cara kirim uang ke rekening yang sudah di sediakan, kemudian mengirimkan bukti transaksi ke kantor melalui WhatsApp. Kemudian kantor akan cek rekening apakah sudah masuk atau belum, ketika pembayaran sudah diterima kantor akan input pembayaran yang masuk dan cek kembali kekurangan pembayaran yang dilakukan. Jamaah akan diberi

tahu seberapa banyak pembayaran yang sudah diberikan dan nominal kekurangan atau bahkan penyelesaian transaksi. Sedangkan pembayaran secara langsung adalah jamaah datang ke kantor untuk melakukan pembayaran dan akan diberikan kuitansi, kemudian diberi tahu kekurangan pembayaran atau perluasan.

Komunikasi aktif melalui media sosial, komunikasi yang dilakukan juga dapat melalui media sosial. Jamaah dapat menanyakan berbagai macam paket yang tersedia ataupun sistem pendaftaran yang akan dilakukan. Kantor akan aktif ketika jam kerja untuk menjawab pertanyaan dari calon jamaah maupun jamaah, baik dari Instagram atau WhatsApp. Calon jamaah bisa bertanya melalui DM, chatting, atau telfon. Kantor juga akan melayani melalui telfon apabila calon jamaah tidak bisa memahami jika dijelaskan melalui teks atau chatting. Beberapa jamaah memang melakukan telfon untuk lebih jelas menanyakan masing-masing paket umrah yang tersedia. Kemudian mereka juga bisa menanyakan harga atau fasilitas melalui DM, chatting, dan telfon. Kantor tidak hanya melayani jamaah atau calon jamaah ketika di kantor saja (tatap muka) mereka juga akan melayani melalui online dengan menggunakan media sosial, hal ini dapat mempersingkat waktu calon jamaah yang sibuk pekerjaannya yang mungkin tidak bisa ditinggal dan juga menghemat waktu untuk perjalanan ke kantor.

Komunikasi yang jelas secara nyata, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, selain melalui media sosial yang pasti kantor juga melayani secara nyata atau bertatap muka (bertemu secara langsung). Jamaah dapat datang ke kantor langsung untuk bertanya lebih detail apabila ketiak melalui media sosial kurang percaya. Selain puas bertanya, jamaah juga tahu keberadaan kantor PT Ameera Hati Mulia

Pekalongan, hal ini menegaskan bahwa biro ini nyata adanya tidak menipu jamaah melainkan akan memberikan kenyamanan kepada jamaah. Kenyamanan juga diberikan kepada calon jamaah dengan menjelaskan beberapa paket yang tersedia, seperti harga, fasilitas yang akan diberikan, dan akomodasi yang akan ditumpangi.

Pelayanan dalam Ameera Pekalongan adalah hal yang paling di utamakan dalam perusahaan, Ameera Pekalongan mengedepankan pelayanan yang membuat jamaah nyaman untuk melaksanakan ibadah umrah bersama PT Ameera Hati Mulia Pekalongan. Dengan pelayanan *door to door* untuk calon jamaah tujuannya agar memudahkan jamaah dalam melakukan pendaftaran sekaligus mengenalkan adanya PT Ameera Hati Mulia Pekalongan. Kemudian pembayaran yang fleksibel, memudahkan jamaah dalam hal pembayaran, pelunasan atau hanya sekedar membayar separuhnya. Jamaah dapat melakukan pembayaran secara online (transfer) ke rekening yang disediakan kemudian memberikan bukti transfer ke perusahaan. Selain itu, komunikasi yang aktif dan mudah di pahami baik melalui ponsel maupun secara nyata dalam melakukan pelayanan. Dan konfirmasi yang aktif kepada kantor pusat untuk *update* harga paket yang terjangkau dan *seat* yang tersedia. Kekuatan ini bisa menjadi nilai tambah untuk biro dan dapat menjadi pembanding dengan biro lain.

Akan tetapi juga memiliki kelemahan, diantaranya kuota atau *seat* yang terbatas, kantor cabang tidak memiliki kewenangan penuh dalam proses pemberangkatan, dan ketergantungan dengan kebijakan pusat. Meskipun cabang, Ameera Hati Mulia Pekalongan memiliki banyak jamaah. Akan tetapi kantor cabang tidak memiliki kewenangan untuk memberikan banyak *seat* untuk jamaah, karena memiliki keterbatasan dan harus *update* dengan kantor pusat. *Seat*

yang diberikan kantor pusat hanya 30 sampai 40 *seat* dengan terkahir pendaftaran H-2 minggu, sedangkan jamaah dari PT Ameera Hati Mulia Pekalongan mendaftar secara mendadak dan *seat* yang tersedia sudah habis terjual.

Dari sisi peluang, indonesia adalah mayoritas penduduk muslim dan minat dalam ibadah umrah, dengan perkembangan media sosial sebagai sarana promosi dan meningkatnya kesadaran masyarakat pentingnya ibadah umrah. Sesuai dengan visi yang ada yaitu untuk mensejahterakan dan mensyiarkan ibadah umrah kepada seluruh umat muslim. Dengan adanya mayoritas muslim di Indonesia visi yang tertulis dilaksanakan dengan baik dan berjalan sesuai dengan rencana. Hal ini menjadi faktor eksternal dalam perkembangan biro. Visi ini dijalankan dengan media promosi melalui media sosial, dengan aktif membuat konten, *update seat*, dan promo menarik yang sudah direncanakan sebelumnya.

Sedangkan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan adalah persaingan antar biro yang semakin ketat, isu travel yang bermasalah menyebabkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap biro, dan kondisi ekonomi masyarakat yang fluktuatif dan memengaruhi kemampuan finansial calon jamaah. Tidak sedikit persaingan antar biro, karena banyaknya biro di Pekalongan terutama biro-biro yang sudah banyak dikenal dan sudah lama berdiri. Kemudian masih ada travel yang bermasalah menyebabkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap biro. Tidak sedikit dari mereka yang mendengarkan isu-isu masalah haji ataupun umrah, sehingga beberapa dari mereka ragu untuk melaksanakan ibadah umrah.

## B. Analisis Strategi Meningkatkan Kepercayaan Calon Jamaah

Strategi yang diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan calon jamaah dapat di analisis menggunakan strategi berikut:

### 1. Menjalankan Visi dan Misi

Setiap Individu atau Institusi membutuhkan Visi dan Misi dalam meraih tujuan yang ditetapkan, dan hal tersebut harus disosialisasikan kepada seluruh anggotanya secara sabar dan terus menerus, sehingga hal tersebut telah dipahami dengan baik oleh seluruh anggota kita bahkan telah menjadi corporate cultur ditempat usaha kita, jika demikian hal ini tentu sangat menggembirakan Anda semua, mengingat hasilnya dapat dirasakan oleh semua pihak diantaranya yaitu : tingkat loyalitas karyawan tinggi, turn over karyawan rendah, hasil kinerja usaha yang dicapai maksimal, dirasakan kenyamanan dalam bekerja oleh seluruh anggota organisasi.<sup>125</sup>

#### a. *Strenghts*

Visi dan misi perusahaan menjadi dasar dalam memeberikan pelayanan yang profesional dan amanah. Sesuai dengan visi dan misi yang tercanatum, pegawai harus memberikan pelayanan yang profesional dan yang pasti amanah. Karena hal ini dapat mengurangi ketakutan atau kegelisahan sebagian calon jamaah untuk di tipu. Dengan banyaknya penipuan pemberangkatan umrah sebelumnya, perusahaan membangun kepercayaan masyarakat dengan pelayanan yang

---

<sup>125</sup> Djaka Suryadi. *Pentingnya Visi dan Misi Dalam Mengelola Suatu Usaha*, (Jurnal Asy-Syukriyyah 9(1) 2012), hlm 19.

profesional dan amanah, serta mengurangi pemikiran negatif calon jamaah yang hendak melaksanakan umrah.

Dalam menjalankan visi dan misinya karyawan memberikan pelayanan yang profesional, dengan menjalankan visi syiar. Visi syiar atau sosialisasi ke masjid atau sekolah dengan mitra dengan mawadahi mitra. Kemudian biro memberikan pelayanan yang transparan dan jujur, kemudian memberikan harga yang terjangkau agar lebih banyak orang yang menjalankan ibadah umrah. Biro juga akan memberikan rekomendasi sesuai dengan yang di inginkan jamaah dengan menjelaskan perbedaan dari masing-masing paket umrah yang tersedia. Dengan menjalankan visi yang sesuai, maka akan memberikan memberikan pemikiran yang positif kepada jamaah.

Pelayanan yang profesional dan amanah memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan masyarakat. Terutama pentingnya mengingat dengan maraknya kasus penipuan perjalanan umrah yang pernah terjadi di Indonesia dan menimbulkan keraguan di kalangan calon jamaah. Kondisi tersebut membuat masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam memilih biro perjalanan umrah. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha menunjukkan kredibilitasnya melalui pelayanan yang konsisten, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, rasa takut dan kekhawatiran calon jamaah dapat diminimalkan sehingga kepercayaan terhadap perusahaan semakin meningkat.

Dalam menjalankan visi dan misinya, perusahaan juga mengimplementasikan visi syiar sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada masyarakat. Kegiatan syiar dilakukan melalui sosialisasi dan edukasi mengenai

ibadah umrah di berbagai tempat, seperti masjid, sekolah, maupun lembaga yang telah menjalij kemitraan dengan perusahaan. Selain bertujuan memperkenalkan program umrah, kegiatan ini juga menjadi sarana untuk memberikan pemahaman yang benar mengenai tata cara pelaksanaan ibadah umrah, manfaat memilih biro perjalanan yang terpercaya, serta pentingnya persiapan spritual dan administratif sebelum keberangkatan.

Selain kegiatan syiar, perusahaan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang transparan dan jujur kepada setiap calon jamaah. Transparansi diwujudkan melalui penyampaian informasi yang lengkap mengenai biaya, fasilitas, dan jadwal perjalanan, serta ketentuan yang berlaku dalam setiap paket umrah. Perusahaan juga berupaya menawarkan harga yang terjangkau agar kesempatan untuk menunaikan ibadah umrah dapat dinikmati oleh banyak masyarakat. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan tidak hanya berorientasi pada keuntungan oeru, tetapi juga pada kemudahan dan kepuasan jamaah.

Selain itu, perusahaan memberikan rekomendasi paket umrah yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan calon jama'ah . Pegawai menjelaskan secara rinci perbedaan fasilitas, harga, dan layanan yang tersedia pada masing-masing paket, sehingga jamaah dapat menentukan pilihan secara tepat. Pendekatan inii menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

#### *b. Weaknesses*

Pada awal pendaftaran calon jamaah merasa khawatir dan cukup ragu untuk melaksanakan ibadah umrah, ini karena tatangga mereka mengalami kejadian yang tidak mengenakan mengenai ibadah umrah.

Mereka menilai biro berdasarkan apa yang mereka lihat, meskipun yang kita tahu bahwa setiap biro memiliki kualitas yang berbeda-beda dan memiliki jaminan masing-masing. Kekhawatiran jamaah bukanlah hal yang biasa, wajar tetapi tidak diwajibkan. Terlihat biasa tetapi kita harus menghilangkan kebiasaan tersebut.

Semua kegiatan pelayanan mengacu pada kantor pusat, sehingga cabang Pekalongan menjalankan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan pusat. Kegiatan yang dilakukan mengikuti kantor pusat, sesuai arahan yang telah ditetapkan. Kegiatan yang dilakukan seperti pelayanan, kuota yang tersedia, jadwal pemberangkatan, serta fasilitas yang diberikan.

Dalam menilai biro perjalanan umrah calon jamaah umumnya berpedoman pada informasi yang mereka lihat, dengar, dan alami secara langsung maupun tidak langsung. Namun demikian, setiap biro perjalanan memiliki kualitas layanan, sistem pengelolaan, serta bentuk jaminan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penilaian terhadap suatu biro tidak seharusnya didasarkan pada pengalaman negatif yang terjadi pada biro lain. Calon jamaah perlu mendapatkan informasi yang objektif dan komprehensif agar dapat menilai kredibilitas sebuah biro perjalanan berdasarkan kinerja dan rekam jejak sendiri.

Kekhawatiran yang dirasakan oleh calon jamaah merupakan hal yang wajar, terutama mengingat adanya berbagai kasus penyelenggaran umrah yang merugikan masyarakat pada masa lalu. Meskipun demikian, kondisi demikian tidak boleh dianggap sebagai sesuatu yang terus-menerus dibiarkan. Rasa khawatir yang berlebihan dapat menghambat masyarakat dalam mewujudkan keinginan untuk beribadah ke tanah suci.

Oleh sebab itu, biro perjalanan perlu berupaya membangun kepercayaan melalui pelayanan yang profesional, transparan, dan bertanggungjawab. Dengan demikian, kebiasaan masyarakat untuk selalu curiga dapat berangsur-angsur melalui pengalaman pelayanan yang positif.

Dalam pelaksanaan operasionalnya, seluruh kegiatan pelayanan yang diberikan oleh kantor cabang mengacu pada kebijakan dan standar yang telah ditetapkan oleh kantor pusat. Hal ini bertujuan untuk menjaga keseragaman kualitas layanan di seluruh cabang perusahaan. Kantor cabang Pekalongan, misalnya, menjalankan seluruh aktivitas sesuai dengan pedoman dan arahan yang telah ditentukan oleh kantor pusat sehingga pelayanan yang diberikan kepada jamaah tetap terjaga kualitas dan konsistensinya.

Berbagai aspek pelayanan, seperti proses pendaftaran, pengelolaan kuota, penentuan jadwal keberangkatan, serta penyediaan fasilitas perjalanan, dilaksanakan berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat. Dengan adanya sistem yang terstandarisasi tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap jamaah memperoleh pelayanan yang sama baiknya tanpa memandang lokasi cabang tempat mereka mendaftar. Standarisasi ini juga menjadi salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat serta memberikan jaminan pelayanan yang profesional dan terpercaya bagi seluruh calon jamaah umrah.

### c. *Opportunity*

Konsistensi menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan jamaah. Perusahaan perlu konsisten dalam memberikan pelayanan yang amanah

dan profesional, serta dapat membangun kepercayaan masyarakat. Memberikan pelayanan yang profesional sebagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan sabar dan jelas, misalnya dalam pendaftaran; PIC harus menjelaskan secara detail tanpa melebih-lebihkan informasi, fasilitas, akomodasi, ataupun lainnya.

Beberapa jamaah pernah bercerita mengenai tetangganya yang gagal berangkat umrah dengan alasan menunda jadwal dari kantor dalam waktu yang mepet. Kemudian ada tetangga yang berangkat dengan biaya yang sangat mahal, maka kejadian ini membuat jamaah cukup meragukan pelayanan yang diberikan Ameera Hati Mulia Pekalongan. Akan tetapi sesuai visi dan misi Ameera Hati Mulia Pekalongan menerapkan sesuai bagaimana seharusnya. Visi dan misi dibuat berdasarkan kondisi lapangan yang ada dan perlu adanya penyelesaian suatu masalah, sehingga dalam mengimplementasikan visi dan misi sangatlah penting bagi perusahaan dan jamaah.

Konsistensi merupakan salah satu faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan jamaah terhadap biro perjalanan umrah. Kepercayaan tidak dapat dibentuk hanya melalui promosi atau janji layanan, tetapi harus dibuktikan melalui tindakan nyata yang dilakukan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu konsisten dalam menerapkan nilai-nilai amanah dan profesionalisme pada setiap aspek pelayanan. Ketika jamaah merasakan kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat dan dapat menciptakan citra positif di tengah masyarakat.

Pelayanan yang profesional dapat diwujudkan melalui sikap pegawai yang ramah, sabar, dan mampu memberikan informasi secara jelas kepada calon jamaah. Dalam proses pendaftaran, misalnya, petugas yang bertanggung jawab (Person in Charge/PIC) harus menjelaskan seluruh informasi terkait program umrah secara rinci, mulai dari biaya, jadwal keberangkatan, fasilitas, akomodasi, hingga prosedur perjalanan. Penyampaian informasi harus dilakukan secara objektif tanpa melebih-lebihkan keunggulan layanan yang ditawarkan. Transparansi dalam komunikasi menjadi salah satu bentuk profesionalisme yang dapat meningkatkan keyakinan jamaah terhadap kredibilitas perusahaan.

Di sisi lain, keraguan calon jamaah sering kali muncul akibat pengalaman negatif yang terjadi pada orang-orang di sekitar mereka. Beberapa jamaah mengungkapkan bahwa mereka pernah mendengar cerita mengenai tetangga yang gagal berangkat umrah karena jadwal keberangkatan yang terus ditunda oleh pihak penyelenggara dalam waktu yang sangat dekat dengan keberangkatan. Selain itu, terdapat pula pengalaman jamaah lain yang harus mengeluarkan biaya jauh lebih besar dari yang diperkirakan. Berbagai kejadian tersebut membentuk persepsi negatif yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan umrah secara umum.

Kondisi tersebut turut menjadi tantangan bagi Ameerah Hati Mulia Pekalongan dalam membangun kepercayaan calon jamaah. Meskipun demikian, perusahaan berupaya menjawab keraguan tersebut

dengan menjalankan pelayanan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. Nilai amanah, transparansi, dan profesionalisme diterapkan dalam setiap proses pelayanan agar jamaah memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan perjalanan umrah, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan jamaah.

d. *Threats*

PT Ameera Hati Mulia Pekalongan selalu konsisten dalam memberikan pelayanan, menjelaskan dengan jelas mengenai paket yang tersedia dan kelebihan ataupun kekurangan yang ada. Meskipun setiap penjelasan menjelaskan kekurangan yang ada, jamaah bahkan lebih memahami paket yang disediakan dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang bagus dan tidak diragukan. Bahkan mereka mempercayakan biro ini dengan anak-anak dan kerabat mereka. Pernyataan jamaah juga membuktikan selain memberikan pelayanan yang profesional, biro juga menghilangkan rasa takut jamaah untuk menjalankan ibadah umrah atas kejadian negatif yang dialami orang lain.

PT Ameera Hati Mulia Pekalongan menunjukkan konsistensi dalam memberikan pelayanan kepada calon jamaah maupun jamaah umrah. Konsistensi tersebut tercermin melalui penyampaian informasi yang jelas, lengkap, dan transparan mengenai berbagai paket umrah yang tersedia. Setiap calon jamaah diberikan penjelasan secara rinci mengenai fasilitas, biaya, jadwal keberangkatan, serta kelebihan dan kekurangan dari masing-masing paket. Pendekatan ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan informasi

yang objektif sehingga jamaah dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.

Transparansi dalam penyampaian informasi menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya kepercayaan jamaah. Meskipun perusahaan menjelaskan berbagai keterbatasan atau kekurangan yang terdapat pada suatu paket, hal tersebut tidak mengurangi minat jamaah. Sebaliknya, jamaah justru merasa lebih yakin karena memperoleh gambaran yang realistis mengenai layanan yang akan diterima. Sikap terbuka ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan paket, tetapi juga mengutamakan kepuasan dan kenyamanan jamaah dalam mengambil keputusan.

Tingkat kepercayaan yang tinggi juga terlihat dari keputusan jamaah untuk merekomendasikan biro perjalanan ini kepada anggota keluarga, anak-anak, maupun kerabat mereka. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara instan, melainkan merupakan hasil dari pengalaman positif yang dirasakan selama proses pelayanan dan pelaksanaan ibadah umrah. Rekomendasi yang diberikan oleh jamaah menjadi indikator bahwa perusahaan telah berhasil membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan berkualitas.

Pernyataan para jamaah menunjukkan bahwa pelayanan profesional yang diberikan oleh PT Ameera Hati Mulia Pekalongan tidak hanya berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga mampu mengurangi rasa takut dan keraguan yang sebelumnya dimiliki calon jamaah. Berbagai pengalaman negatif yang pernah dialami atau didengar dari orang lain

mengenai penyelenggaraan ibadah umrah dapat diminimalkan melalui pelayanan yang transparan, amanah, dan bertanggung jawab. Dengan demikian, konsistensi dalam menjalankan pelayanan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta menciptakan rasa aman bagi jamaah yang akan melaksanakan ibadah umrah.

## 2. Analisis Lingkungan

### a. *Strenghts*

Berdasarkan data yang didapatkan, lingkungan internal menunjukkan adanya komitmen pelayanan yang kuat, sistem komunikasi yang aktif, serta pendekatan *door to door* yang menjadi ciri khas biro. Pendekatan *door to door* untuk mengenalkan biro ataupun untuk memahami bagaimana pelayanan yang telah diberikan sebelumnya. *Door to door* saat kunjungan atau selesai pelaksanaan umrah, maka dari perusahaan akan meminta jamaah untuk memberikan penilaian dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang dapat membangun silaturahmi bagi para jamaah.

Implementasi pendekatan *door to door* dilakukan baik pada saat kunjungan kepada calon jamaah maupun setelah pelaksanaan ibadah umrah selesai. Dalam kegiatan tersebut, pihak perusahaan secara langsung meminta masukan dan penilaian dari jamaah melalui beberapa pertanyaan yang telah disiapkan. Proses ini bertujuan untuk memperoleh evaluasi terhadap kualitas layanan sekaligus mempererat hubungan silaturahmi antara perusahaan dan jamaah. Dengan adanya interaksi yang berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan

kualitas pelayanan berdasarkan umpan balik yang diperoleh serta mempertahankan kepercayaan dan loyalitas jamaah.

Analisis lingkungan penting dalam mengamati sekitar dengan tujuan untuk mengukur apakah cocok dengan kondisi yang ada. Beberapa perlu di amati dalam lingkungan memiliki dua aspek yaitu aspek internal dan eksternal. Faktor internal meliputi struktur perusahaan (bagaimana perusahaan dikelola, seperti pembagian tugas, jumlah karyawan, penanggung jawab dan gaji karyawan), budaya perusahaan (bagaimana etika karyawan dalam melayani calon jamaah, etika kerja, sanksi, serta *reward*), serta ketrampilan dan kompetensi (ketrampilan serta pengalaman karyawan dalam bekerja untuk menjelankan perusahaan menjadi lebih maju). Sedangkan faktor eksternal yaitu, seperti target pasar, jasa yang sudah tersedia, serta tempat yang mudah dijangkau calon customer (calon jamaah).<sup>126</sup>

Menjalin silaturahmi dengan jamaah memudahkan dalam memberikan layanan yang baik, hal ini juga dapat dijadikan sebagai media promosi. Ketika terlihat sering berkunjung maka tetangga jamaah akan mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan Ameera kepada jamaah sampai selesai ibadah umrah. Menjalin komunikasi yang baik dengan jamaah dapat memberikan kesan yang berharga bagi mereka.

Hubungan yang terjalin secara baik memungkinkan pihak penyelenggara untuk memahami kebutuhan,

---

<sup>126</sup> Djaka Suryadi., (2012). *Pentingnya Visi dan Misi Dalam Mengelola Suatu Usaha*, (Jurnal Asy-Syukriyyah 9(1), hlm 28.

harapan, serta berbagai kendala yang mungkin dihadapi oleh jamaah selama proses persiapan hingga pelaksanaan ibadah umrah. Melalui komunikasi yang intensif dan berkesinambungan, jamaah akan merasa diperhatikan dan mendapatkan pendampingan yang memadai. Kondisi ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan jamaah terhadap layanan yang diberikan serta memperkuat kepercayaan mereka kepada Ameera sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah.

Selain berfungsi sebagai sarana pelayanan, silaturahmi dengan jamaah juga memiliki nilai strategis sebagai media promosi yang efektif. Kunjungan yang dilakukan secara rutin menunjukkan komitmen Ameera dalam memberikan pelayanan hingga seluruh rangkaian ibadah selesai dilaksanakan. Kehadiran tersebut tidak hanya dirasakan oleh jamaah, tetapi juga dapat diketahui oleh lingkungan sekitar, termasuk keluarga dan tetangga jamaah. Dengan demikian, masyarakat dapat melihat secara langsung kualitas pelayanan yang diberikan. Komunikasi yang baik dan perhatian yang berkelanjutan akan menciptakan kesan positif yang mendalam bagi jamaah, sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikan Ameera kepada orang lain melalui promosi dari mulut ke mulut yang bersifat lebih meyakinkan dan terpercaya.

#### b. *Weaknesses*

Keterbatasan jumlah karyawan menjadi salah satu kendala internal dalam memberikan pelayanan kepada jamaah. Ketika jumlah jamaah yang datang meningkat secara bersamaan, karyawan mengalami kesulitan dalam melayani secara optimal. Kondisi ini menyebabkan pelayanan yang diberikan menjadi

kurang maksimal. Sebaliknya, pelayanan dapat berlangsung lebih efektif apabila kunjungan jamaah tersebar dalam waktu yang berbeda. Dengan demikian, karyawan memiliki kesempatan untuk memberikan perhatian yang lebih baik kepada setiap jamaah. Namun, jika terjadi lonjakan kunjungan dalam satu waktu, kualitas pelayanan berpotensi menurun. Hal ini dapat berdampak pada tingkat kepuasan jamaah terhadap layanan yang diberikan.

Dari sisi eksternal, masih terdapat keterbatasan pemahaman masyarakat sekitar terhadap keberadaan biro ini. Hal ini salah satunya disebabkan oleh jadwal keberangkatan umrah yang umumnya dilakukan pada malam hari, sehingga kurang terlihat oleh masyarakat. Akibatnya, eksistensi biro belum sepenuhnya dikenal secara luas di lingkungan sekitar. Minimnya visibilitas ini berdampak pada rendahnya tingkat perhatian masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif untuk memperkenalkan biro kepada masyarakat. Pendekatan langsung kepada warga sekitar menjadi salah satu strategi yang masih dilakukan hingga saat ini. Upaya tersebut dinilai mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus menarik minat calon jamaah dari lingkungan sekitar. Dengan strategi yang tepat, potensi penambahan jumlah jamaah dapat terus dikembangkan.

Dari aspek eksternal, tantangan yang dihadapi adalah masih terbatasnya pengetahuan masyarakat sekitar mengenai keberadaan dan aktivitas biro perjalanan tersebut. Salah satu faktor penyebabnya adalah proses keberangkatan jamaah umrah yang

umumnya dilaksanakan pada malam hari, sehingga aktivitas operasional biro kurang terlihat oleh masyarakat sekitar. Rendahnya tingkat visibilitas ini menyebabkan eksistensi biro belum dikenal secara luas dan berdampak pada minimnya perhatian masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih intensif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan biro. Pendekatan langsung melalui kegiatan silaturahmi dan interaksi dengan warga sekitar menjadi salah satu langkah yang terus dilakukan karena dinilai efektif dalam membangun kepercayaan, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan umrah yang disediakan. Dengan dukungan strategi komunikasi yang tepat, peluang peningkatan jumlah jamaah di masa mendatang dapat terus dikembangkan secara berkelanjutan.

c. *Opportunity*

Dari sisi eksternal, meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah umrah menjadi peluang besar. Peningkatan minat masyarakat dapat terjadi karena komentar positif dari jamaah sebelumnya dan menjadi rekomendasi bagi para jamaah untuk kerabat atau saudaranya. Komentar positif akan timbul dengan adanya pelayanan yang nyaman, aman, dan amanah, sehingga jamaah dengan mudah memberikan komentar positif untuk perusahaan. Namun, persaingan antar biro dan isu negatif terkait travel umrah menjadi tantangan yang harus dihadapi dengan peningkatan transparansi dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan data yang didapatkan, jamaah semakin meningkat setiap tahunnya. Artinya komunikasi dan pelayanan yang diberikan memuaskan jamaah dalam proses administrasi sampai selesai ibadah. Meningkatnya jumlah jamaah disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya ada komunikasi yang ramah, amanah, dan nyaman. Kenyamanan adalah hal utama dalam melaksanakan ibadah, terutama ibadah umrah.

Komentar positif dari jamaah umumnya muncul ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang nyaman, aman, dan amanah. Kenyamanan dapat dirasakan melalui kemudahan proses administrasi, pendampingan yang responsif, serta pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan jamaah selama perjalanan ibadah. Selain itu, aspek keamanan dan kepercayaan juga menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan jamaah. Ketika seluruh layanan diberikan secara profesional dan sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan, jamaah cenderung memberikan penilaian positif dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Meskipun peluang pasar umrah terus berkembang, perusahaan juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Persaingan antar biro perjalanan umrah semakin ketat seiring bertambahnya jumlah penyelenggara yang menawarkan berbagai program dan fasilitas. Selain itu, adanya isu-isu negatif terkait travel umrah yang tidak bertanggung jawab dapat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggara umrah secara umum. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan transparansi dalam pengelolaan layanan, menjaga kredibilitas, serta terus meningkatkan kualitas

pelayanan agar mampu mempertahankan kepercayaan jamaah dan bersaing secara sehat.

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah jamaah menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa komunikasi dan pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan jamaah, mulai dari proses administrasi hingga selesainya pelaksanaan ibadah. Peningkatan jumlah jamaah tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti komunikasi yang ramah, pelayanan yang amanah, serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa nyaman bagi jamaah. Kenyamanan menjadi aspek yang sangat penting dalam pelaksanaan ibadah umrah karena dapat membantu jamaah menjalankan rangkaian ibadah dengan lebih khushyuk, tenang, dan fokus pada tujuan spiritual yang ingin dicapai.

d. *Threats*

Mempengaruhi masyarakat merupakan proses yang tidak sederhana, terutama bagi kelompok dengan tingkat pendapatan yang relatif memadai. Kelompok ini cenderung memiliki preferensi yang lebih selektif serta pertimbangan rasional yang lebih kuat dalam mengambil keputusan, sehingga pendekatan yang digunakan harus tepat dan relevan.

Selain itu, tingkat persaingan pasar di lingkungan sekitar tergolong tinggi. Berbagai penyedia jasa telah lama beroperasi di wilayah perkotaan dan memiliki reputasi yang cukup dikenal oleh masyarakat. Meskipun lokasinya relatif jauh dari desa, keberadaan dan popularitas mereka tetap menjadi tantangan tersendiri dalam menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat.

Selain mempertimbangkan aspek rasional, kelompok masyarakat dengan tingkat ekonomi yang lebih baik juga cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan. Mereka tidak hanya memperhatikan hasil akhir yang diperoleh, tetapi juga proses pelayanan yang diberikan. Sikap profesional, transparansi informasi, kecepatan respons, dan kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui pelayanan yang konsisten dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, tingkat persaingan pasar di lingkungan sekitar tergolong cukup tinggi. Berbagai penyedia jasa telah beroperasi dalam jangka waktu yang lama dan berhasil membangun reputasi yang kuat di tengah masyarakat. Pengalaman yang panjang, jaringan pelanggan yang luas, serta pengenalan merek yang baik menjadikan mereka memiliki posisi yang kompetitif dalam pasar. Keberadaan para pesaing tersebut menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar mampu mempertahankan daya saing.

Meskipun sebagian besar pesaing berlokasi di wilayah perkotaan yang relatif jauh dari desa, popularitas dan kepercayaan yang telah mereka bangun tetap menjadi tantangan bagi perusahaan dalam menarik minat masyarakat. Kemajuan teknologi informasi juga memungkinkan masyarakat memperoleh informasi mengenai berbagai penyedia jasa tanpa dibatasi oleh

lokasi geografis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat keunggulan yang dimiliki, membangun citra positif, serta meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan agar mampu memperoleh kepercayaan masyarakat dan bersaing secara efektif di tengah kondisi pasar yang kompetitif.

### 3. Perumusan Strategi

#### a. *Strength*

Pelayanan yang dilakukan *secara door to door*, dengan adanya pelayanan ini jamaah tidak perlu datang ke kantor untuk melakukan konsultasi. Konsultasi dilakukan agar jamaah mengetahui apa saja benefit yang akan diberikan dari biro, kemudian bagaimana proses pendaftaran, pemberangkatan, fasilitas, akomodasi hingga pembayaran yang akan dilakukan oleh calon jamaah. Harga yang ditawarkan akan dijelaskan sesuai dengan fasilitas yang di dapatkan oleh para jamaah. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan berikut:

Pelayanan secara *door to door* adalah salah satu media promosi yang dilakukan perusahaan selain promosi dengan media sosial. Pelayanan ini menawarkan berbagai paket umrah dengan mendatangi rumah calon jamaah dan menawarkan paket umrah yang menarik dengan harga yang *special* dan kelebihan yang akan ditawarkan seperti menggunakan salah satu paket dengan harga terbaik kemudian gratis vaksin atau lain sebagainya

PT Ameera Hati Mulia Pekalongan memberikan sistem pelayanan *door to door* untuk mengenalkan jasa yang mereka sediakan. Pelayanan

ini menandakan adanya pelayanan yang amanah kepada jamaah, mereka tidak hanya melayani melalui media sosial tetapi mereka juga melakukan pelayanan secara langsung ke rumah dan menjelaskan bagaimana jasa yang ditawarkan kepada calon jamaah.

b. *Weaknesses*

Sistem pembayaran yang dilakukan bisa dimana saja dan kapan saja, pembayaran yang dilakukan sesuai dengan kesepakatan dengan jamaah dan yang pasti ada batas akhir pembayaran. Setelah adanya konsultasi mengenai banyak hal termasuk harga, kesepakatan dalam pembayaran dan jumlah yang akan dibayarkan juga perlu di tentukan. Perusahaan akan menawarkan 3 metode pembayaran diantaranya ada pembayaran secara online (transfer), pembayaran secara offline dengan pembayaran datang langsung ke biro, dan yang terakhir pembayaran secara offline yang mana dari perusahaan akan mengirimkan orang supaya dapat melakukan transaksi di rumah.

Sistem pembayaran umrah dapat dilakukan melalui transfer maupun secara langsung ke kantor. Jika melalui transfer jamaah dapat mengabari kantor terlebih dahulu supaya kantor dapat memantau uang masuk dan tidak salah memasukkan data pembayaran jamaah. Setelah jamaah memberi kabar ke kantor dan kantor sudah memberi respon, jamaah dapat melakukan transaksi, tidak lupa setelah melakukan transaksi memberikan bukti transfer dan nama jamaah kemudian dikirim ke kantor. Setelah kantor menerima, mereka akan memproses pembayaran dengan membuat slip dan catatan kekurangan atau pelunasan kepada jamaah.

Pembayaran yang fleksibel memudahkan jamaah yang tidak memiliki waktu untuk datang ke kantor secara langsung. Mereka juga dapat mengetahui kekurangan yang mereka bayarkan melalui WhatsApp yang akan di kirimkan dari biro. Biro akan mencatat setiap pembayaran yang dilakukan dan memberikan bukti kepada jamaah, sebagai pelayanan yang transparan.

c. *Opportunity*

Pendaftaran yang dapat dilakukan melalui online atau media sosial tanpa bertemu dengan pegawai perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika calon jamaah memenuhi syarat tertentu dengan mengumpulkan berkas secara online atau memberikan foto. Biasanya perusahaan akan membutuhkan KTP, buku nikah (bagi yang sudah menikah), dan KK. Berkas yang dikumpulkan akan diproses untuk pembuatan paspor, membeli tiket, pemesanan hotel, dan pembuatan visa. Hal ini dapat dibuktikan melalui pernyataan berikut:

Pendaftaran umrah biasanya dilakukan secara offline untuk memenuhi berkas-berkas asli dan diberikan ke kantor. Akan tetapi, PT Ameera Hati Mulia Pekalongan bisa melakukan pendaftaran melalui online baik Instagram maupun WhatsApp. Tentunya hal ini memiliki syarat dan kesepakatan antara perusahaan dan jamaah, yaitu dengan pembayaran dp terlebih dahulu sebelum pendaftaran, setelah selesai membayar dp kantor akan memproses berkas dan *seat* yang akan di isi.

Pendaftaran dapat dilakukan secara online dengan syarat jamaah sudah memberikan uang dp. Setelah itu biro akan mengurus berkas yang sudah

dikirimkan dan mengatur jadwal untuk melakukan vaksin serta foto paspor. Jika jamaah mau melaksanakan sendiri dan belum memahami bagaimana caranya, dari kantor juga akan membantu tanpa biaya tambahan. Akan tetapi jika diurus dari kantor maka jamaah perlu membayar untuk pembuatan paspor dan vaksin.

d. *Threats*

Memberikan fasilitas koper setelah jamaah melunasi pembayaran sesuai kesepakatan. Fasilitas yang diberikan di antaranya seperti tas sandal, tas paspor, syal, kain batik (bahan) kain ihram (bagi laki-laki), dan mukenah (bagi perempuan). Pemberian koper bisa di ambil ke kantor atau bahkan di kirimkan kerumah tanpa harus ke kantor terlebih dahulu.

Selain pembayaran dan pendaftaran yang mudah, pemberian koper juga dapat diberikan melalui *cod*. Perusahaan akan memberikan pilihan kepada jamaah untuk koper yang akan diberikan mau melalui *cod* atau jamaah yang akan datang langsung ke kantor. Hal ini masih menjadi bagian dari pelayanan agar jamaah lebih nyaman dan merasa aman dengan menggunakan PT Ameera Hati Mulia Pekalongan.

Pemberian koper yang memudahkan jamaah, yang mana dapat dilakukan secara *cod*. Barang akan sampai di depan rumah jamaah tanpa jamaah datang ke kantor, hal ini merupakan salah satu service dari kantor untuk memberikan kenyamanan, keamanan, serta menjadi biro yang amanah untuk jamaah. Setelah memudahkan proses administrasi sampai pemberangkatan dengan nyaman, jamaah akan menghilangkan rasa khawatirnya untuk ditipu biro. Artinya pelayanan yang dilakukan juga dapat

meningkatkan rasa kepercayaan dan kepercayaan pada jamaah.

#### 4. Implementasi Strategi

##### a. *Strenghts*

PT Ameera Hati Mulia Pekalongan memproses administrasi dengan cepat dan dalam bimbingan. Dalam administrasi terdiri dari pendaftaran, vaksin, dan pembuatan paspor sebagai syarat untuk berangkat umrah. Perusahaan akan memberikan arahan mengenai pendaftaran apabila calon jamaah belum paham, akan mengarahkan bahkan mendampingi jamaah untuk membuat paspor meskipun jamaah tidak membuat paspor melalui perusahaan, dan mengarahkan vaksin di tempat tertentu supaya jamaah tidak bingung. Perusahaan bersedia membantu calon jamaah dalam setiap proses jika jamaah meminta bantuan, perusahaan juga akan menawarkan lebih awal sebelum calon jamaah meminta.

Jamaah merasakan pelayanan yang sangat memuaskan, mereka merasa nyaman dengan apa yang sudah diberikan oleh PT Ameera Hati Mulia Pekalongan. Selain pelayanannya yang memuaskan, komunikasi yang digunakan pegawai dalam menyampaikan informasi membuat jamaah nyaman. Sehingga mereka merasa mudah dalam menjalin silaturahmi dan nyaman untuk menanyakan beberapa hal yang kemungkinan mereka tidak mengetahui sebelumnya.

Komunikasi antara pegawai dengan calon jamaah ataupun jamaah sangat penting, terbukti bahwa Ameera memiliki komunikasi yang baik dengan calon

jamaah yang datang. Biro ini bersedia menjelaskan ketersediaan paket, suasana, bahkan cuaca yang ada di Arab Saudi. Selain itu menjelaskan dengan detail mengenai pendaftaran dan syarat yang harus dipenuhi merupakan bagian penting, tentunya untuk memudahkan jamaah dalam mengurus dokumen dan pembuatan visa serta tiket dari kantor.

Komunikasi baik dari pelayanan sampai kepelangan dapat dilakukan melalui WhatsApp dan media sosial, jamaah dapat bertanya mengenai persediaan paket umrah atau *seat* yang tersisa melalui WhatsApp atau media sosial. Jika jamaah mengalami kendala, jamaah juga dapat menghubungi perusahaan untuk meminta solusi atas masalah yang sedang terjadi. Hal ini dibuktikan sesuai dengan pernyataan jamaah:

Perusahaan akan merespon jamaah dengan cepat baik melalui respon nyata ataupun *online* melalui media sosial. Perusahaan akan aktif pada jam kerja dan siap menjawab pertanyaan dari jamaah maupun calon jamaah yang akan bertanya mengenai paket umrah ataupun persyaratan yang harus dipenuhi. Karyawan Ameera Hati Mulia Pekalongan akan merespon setiap pertanyaan setiap kali jamaah merasa kesulitan dalam keadaan di Indonesia ataupun ketika berada di tanah suci.

Ameera Pekalongan memberikan respon yang cepat dalam melayani jamaah, dengan memberikan arahan dan solusi yang dibutuhkan. Dalam melaksanakan pelayanan melalui komunikasi sangat baik, karena memiliki respon yang cepat dan memberikan solusi yang tepat kepada jamaah. Hal ini juga dapat mengurangi kekhawatiran jamaah dalam

penipuan pemberangkatan umrah yang terjadi beberapa waktu lalu.

Sebelum berangkat jamaah akan didampingi sesuai kesepakatan yang telah dijelaskan sebelumnya. Biasanya jamaah akan dikumpulkan dalam satu tempat untuk keberangkatan di jam dan tempat yang sama. Jamaah akan di arahkan sampai bis datang menjemput untuk keberangkatan menuju bandara, perusahaan juga dapat memastikan tidak ada jamaah yang tertinggal ketika keberangkatan.

Pelayanan dilakukan tidak hanya ketika administrasi saja, tetapi jamaah juga akan didampingi saat pemberangkatan. Sebelum berangkat jamaah juga akan diberikan arahan dari kantor mengenai bagaimana proses yang akan mereka jalani selama keberangkatan sampai pulang. Hal ini sesuai dengan apa yang peneliti lihat pada saat pemberangkatan jamaah PT Ameera Hati Mulia Pekalongan. Pelayanan dilakukan dengan sebaik mungkin dan profesional, dilakukan sesuai dengan kebijakan yang ada.

b. *Weaknesses*

Kuota atau *seat* yang diberikan atau yang akan dijelaskan sesuai dengan persediaan dari pusat, tidak perlu khawatir habis kuota. Meskipun cabang, perusahaan akan menjelaskan sesuai kondisi yang terjadi. Jika memang tidak ada kuota maka perusahaan akan memberikan informasi sesuai yang ada.

Dalam memberikan pelayanan Ameera Hati Mulia Pekalongan sudah menerapkan dengan baik dan memuaskan para jamaah, akan tetapi dalam hal kuota Ameera Hati Mulia Pekalongan tidak bisa memberikan dengan mudah. Apabila *seat* yang disediakan sudah habis maka tidak bisa menjamin masih ada sisa *seat*

kosong, karena Ameera Hati Mulia Pekalongan perlu konfirmasi dengan kantor pusat untuk mendapatkan *seat* kembali dan memberitahu kembali jamaah.

Kantor cabang akan melakukan koordinasi kepada kantor pusat mengenai kuota umrah yang tersisa, agar mereka mudah dalam memberikan pelayanan mengenai *seat* yang tersedia. Kantor cabang tidak memiliki kendali dalam menambah kuota jamaah kecuali mendapatkan izin dari kantor pusat. Akan tetapi tidak perlu menjadi kekhawatiran bagi calon jamaah, karena biro akan memberikan yang terbaik dalam pelayanan dan penjelasan mengenai *seat* yang tersedia.

Dalam praktik pelayanan di Ameera Hati Mulia Pekalongan, kualitas layanan kepada jamaah telah berjalan dengan baik dan memberikan kepuasan. Namun demikian, dalam hal ketersediaan *seat*, kantor cabang tidak dapat secara langsung menjamin adanya kuota yang tersedia ketika kuota yang ada telah habis. Hal ini disebabkan karena setiap penambahan atau konfirmasi *seat* harus terlebih dahulu mendapatkan persetujuan serta verifikasi dari kantor pusat, sebelum kemudian diinformasikan kembali kepada calon jamaah.

Untuk memastikan pelayanan tetap optimal, kantor cabang secara aktif melakukan koordinasi dengan kantor pusat terkait sisa kuota umrah yang tersedia. Koordinasi ini bertujuan agar informasi yang disampaikan kepada jamaah selalu akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Meskipun kantor cabang tidak memiliki kewenangan untuk menambah kuota secara mandiri, pihak biro tetap berkomitmen memberikan pelayanan terbaik serta menyampaikan

informasi secara jujur, jelas, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya kepada seluruh calon jamaah.

c. *Opportunity*

Pelayanan yang selaras dengan kebutuhan dan harapan jamaah memiliki potensi besar dalam meningkatkan kepuasan. Layanan yang berkualitas mampu menciptakan rasa nyaman. Rasa nyaman tersebut berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan jamaah. Kepercayaan ini penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara penyedia layanan dan jamaah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan.

Selain itu, kemudahan komunikasi melalui media sosial memberikan akses informasi yang lebih cepat. Jamaah dapat melakukan konsultasi tanpa harus datang secara langsung. Hal ini membuat proses interaksi menjadi lebih efisien. Fleksibilitas waktu juga menjadi keuntungan bagi jamaah. Dengan demikian, penggunaan media sosial mendukung peningkatan efektivitas pelayanan.

Layanan yang berkualitas juga berkontribusi dalam menciptakan rasa nyaman bagi jamaah. Kenyamanan tersebut muncul ketika jamaah merasa dilayani dengan baik, mendapatkan informasi yang jelas, serta memperoleh kepastian atas layanan yang dibutuhkan. Rasa nyaman ini kemudian menjadi dasar awal terbentuknya kepercayaan terhadap penyedia layanan, yang sangat penting dalam hubungan jangka panjang.

Kepercayaan jamaah merupakan aspek krusial yang harus dijaga oleh penyedia layanan, karena kepercayaan tersebut akan menentukan keberlanjutan hubungan antara kedua belah pihak. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar pula kemungkinan jamaah untuk kembali menggunakan layanan yang sama atau merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan secara konsisten dan berkelanjutan.

Selain kualitas layanan secara langsung, kemudahan komunikasi melalui media sosial juga memberikan dampak positif yang signifikan. Media sosial memungkinkan jamaah untuk memperoleh informasi secara cepat dan melakukan konsultasi tanpa harus datang langsung ke kantor layanan. Hal ini membuat proses interaksi menjadi lebih efisien serta menghemat waktu dan tenaga jamaah.

Dengan adanya fleksibilitas waktu dalam berkomunikasi melalui media sosial, jamaah dapat mengakses layanan kapan saja sesuai dengan kebutuhan mereka. Kondisi ini secara tidak langsung mendukung peningkatan efektivitas pelayanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu faktor pendukung penting dalam menciptakan pelayanan yang lebih responsif, adaptif, dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan jamaah saat ini.

#### d. *Threats*

Jamaah memperoleh layanan yang sangat nyaman sehingga mereka tidak lagi perlu mendatangi kantor secara langsung untuk mengakses berbagai informasi. Informasi tersebut meliputi harga, fasilitas, kualitas layanan, hingga proses pendaftaran yang dapat diakses dengan mudah. Kemudahan ini memberikan efisiensi waktu dan tenaga bagi jamaah dalam merencanakan kebutuhan mereka. Selain itu, akses informasi yang cepat juga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Namun demikian, kondisi ini juga berpotensi menjadi tantangan bagi pihak kantor. Ketidakhadiran jamaah secara fisik dapat menyebabkan mereka tidak mengetahui secara jelas lokasi biro pelayanan yang digunakan. Dalam beberapa kasus, jamaah hanya mengenal nama serta kualitas pelayanan tanpa mengetahui keberadaan kantor secara pasti. Hal ini dapat berdampak pada minimnya keterikatan langsung antara jamaah dan penyedia layanan. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk tetap menjaga identitas dan keberadaan biro agar tetap dikenal secara luas.

Jamaah saat ini memperoleh kemudahan layanan yang cukup signifikan, terutama dalam hal akses informasi tanpa harus datang langsung ke kantor. Berbagai informasi penting seperti harga paket, fasilitas yang ditawarkan, kualitas layanan, hingga prosedur pendaftaran dapat diperoleh melalui saluran komunikasi yang tersedia. Kondisi ini memberikan nilai tambah berupa efisiensi waktu dan tenaga, karena

jamaah dapat melakukan perencanaan dan pengambilan keputusan secara lebih praktis dan fleksibel.

Kemudahan akses informasi tersebut juga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan dan kepercayaan jamaah. Informasi yang cepat, jelas, dan mudah dijangkau membuat jamaah merasa lebih terbantu dalam memahami layanan yang ditawarkan. Selain itu, transparansi informasi yang diberikan turut memperkuat keyakinan jamaah terhadap profesionalitas penyedia layanan dalam mengelola kebutuhan mereka.

Namun demikian, situasi ini juga menghadirkan tantangan tersendiri bagi pihak kantor atau biro layanan. Minimnya kehadiran fisik jamaah ke kantor dapat menyebabkan mereka tidak mengenal secara langsung lokasi maupun kondisi operasional biro pelayanan. Dalam beberapa kasus, jamaah hanya mengetahui layanan melalui informasi digital tanpa memiliki pengalaman kunjungan langsung ke kantor.

Akibatnya, keterikatan antara jamaah dan penyedia layanan secara fisik menjadi relatif terbatas. Hal ini berpotensi memengaruhi tingkat kedekatan emosional serta pengenalan terhadap identitas biro secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk tetap memperkuat keberadaan dan citra biro agar tetap dikenal luas, baik melalui media digital maupun upaya peningkatan brand awareness secara berkelanjutan.

## 5. Evaluasi dan Kontrol

Dengan evaluasi yang dibuat secara periodik, diharapkan target dapat tercapai, kemudian jika terdapat penyimpangan dapat diketahui sejak awal sehingga dapat diperbaiki. Evaluasi yang dilakukan dapat mengukur kinerja karyawan dalam mencapai target yang telah ditentukan. kemudian dapat berfungsi sebagai pengawasan (kontrol). Perusahaan dapat melakukan untuk semua unit kerja dengan cara *self assessment methode*, *surprise visit methode*, ataupun *aidted methode* dapat dilakukan secara internal maupun eksternal.<sup>127</sup>

### a. *Strengths*

Evaluasi dan kontrol yang dilakukan secara rutin menjadi kekuatan utama dalam menjaga kualitas kinerja perusahaan. Kegiatan ini memungkinkan perusahaan untuk memantau perkembangan jumlah jamaah serta mengumpulkan umpan balik secara berkelanjutan. Data yang menunjukkan peningkatan jumlah jamaah setiap tahun menjadi indikator nyata meningkatnya kepercayaan calon jamaah. Dengan demikian, perusahaan memiliki dasar yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan.

Selain itu, pelaksanaan evaluasi mingguan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekurangan secara cepat dan tepat. Proses ini memungkinkan perbaikan dilakukan secara berkelanjutan dalam operasional sehari-hari. Kontrol

---

<sup>127</sup> Djaka Suryadi., (2012). *Pentingnya Visi dan Misi Dalam Mengelola Suatu Usaha*, (Jurnal Asy-Syukriyyah 9(1), hlm 31.

yang sistematis juga memastikan bahwa strategi yang telah direncanakan berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Hal ini menciptakan manajemen yang responsif dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan jamaah.

Peningkatan jumlah jamaah dari tahun ke tahun dapat dipahami sebagai indikator meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Data tersebut tidak hanya menunjukkan keberhasilan dalam menarik minat calon jamaah, tetapi juga mencerminkan kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Dengan adanya bukti empiris tersebut, perusahaan memiliki landasan yang kuat untuk mempertahankan kinerja yang telah dicapai sekaligus mengembangkan strategi peningkatan layanan di masa mendatang.

Di sisi lain, pelaksanaan evaluasi secara mingguan memberikan keuntungan dalam mendeteksi kekurangan secara lebih cepat dan akurat. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk segera melakukan perbaikan terhadap kendala yang muncul dalam operasional sehari-hari, sehingga tidak berkembang menjadi permasalahan yang lebih besar. Dengan demikian, perbaikan dapat dilakukan secara berkelanjutan dan terarah sesuai kebutuhan lapangan.

Selain itu, sistem kontrol yang diterapkan secara konsisten memastikan bahwa setiap strategi yang telah direncanakan dapat dijalankan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Hal ini menciptakan pola manajemen yang lebih responsif, adaptif, dan mampu menyesuaikan diri dengan dinamika kebutuhan jamaah. Pada akhirnya, kombinasi antara evaluasi rutin dan kontrol yang sistematis berkontribusi signifikan

dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan serta kualitas layanan perusahaan secara keseluruhan.

b. *Weaknesses*

Meskipun evaluasi dilakukan secara rutin, pelaksanaan yang terlalu sering dapat menimbulkan beban kerja tambahan bagi karyawan. Hal ini berpotensi mengurangi efektivitas jika tidak diimbangi dengan manajemen waktu yang baik. Selain itu, proses evaluasi yang tidak terstruktur dengan jelas dapat menghasilkan data yang kurang optimal untuk pengambilan keputusan. Kondisi ini dapat menghambat perbaikan yang seharusnya dilakukan secara tepat sasaran.

Di sisi lain, ketergantungan pada data internal saja dapat menjadi keterbatasan dalam memahami kebutuhan jamaah secara menyeluruh. Jika umpan balik tidak dikumpulkan secara representatif, maka hasil evaluasi bisa menjadi kurang akurat. Kurangnya variasi metode pengumpulan data juga dapat memengaruhi kualitas analisis yang dihasilkan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif dalam proses evaluasi dan kontrol.

Selain itu, minimnya variasi metode pengumpulan data juga dapat memengaruhi kualitas informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan evaluasi yang lebih komprehensif dengan mengombinasikan berbagai sumber data serta metode pengumpulan yang lebih beragam. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan evaluasi yang lebih akurat, relevan, dan mendukung perbaikan yang lebih tepat sasaran.

c. *Opportunities*

Peningkatan jumlah jamaah setiap tahun membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan reputasi. Kepercayaan yang terus meningkat dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat. Selain itu, data hasil evaluasi dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan inovasi layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan jamaah. Hal ini memberikan kesempatan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di industri.

Lebih lanjut, evaluasi rutin memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar. Umpan balik dari jamaah dapat menjadi sumber informasi berharga dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan memanfaatkan teknologi, proses evaluasi dan kontrol juga dapat ditingkatkan efisiensinya. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan sistem manajemen yang lebih modern dan terintegrasi.

Kepercayaan yang terus meningkat tersebut dapat dimanfaatkan sebagai modal penting dalam memperkuat citra positif perusahaan. Citra yang baik tidak hanya berpengaruh pada loyalitas jamaah, tetapi juga menjadi daya tarik bagi calon pelanggan baru. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan data evaluasi dari pengalaman jamaah sebagai dasar untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan layanan yang ada.

Data hasil evaluasi tersebut juga dapat menjadi landasan strategis dalam mengembangkan inovasi layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan jamaah. Dengan memahami kebutuhan secara lebih mendalam, perusahaan dapat menciptakan layanan yang lebih

adaptif dan berkualitas. Hal ini pada akhirnya memberikan peluang untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Lebih lanjut, evaluasi yang dilakukan secara rutin memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan tren dan dinamika kebutuhan pasar. Umpan balik dari jamaah menjadi sumber informasi yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan strategis. Dengan dukungan teknologi, proses evaluasi dan pengendalian dapat dilakukan secara lebih efisien, sehingga mendorong terbentuknya sistem manajemen yang modern, terintegrasi, dan berorientasi pada peningkatan kualitas layanan.

#### d. *Threats*

Meskipun terdapat peningkatan jumlah jamaah, persaingan dengan biro layanan lain tetap menjadi ancaman yang perlu diperhatikan. Jika perusahaan tidak mampu mempertahankan kualitas layanan, maka kepercayaan jamaah dapat menurun. Evaluasi yang tidak ditindaklanjuti dengan perbaikan nyata juga berisiko menimbulkan ketidakpuasan. Kondisi ini dapat memengaruhi citra perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, perubahan kebutuhan dan ekspektasi jamaah yang semakin dinamis dapat menjadi tantangan tersendiri. Jika perusahaan tidak mampu merespons hasil evaluasi dengan cepat, maka strategi yang dijalankan bisa menjadi kurang relevan. Ketergantungan pada sistem kontrol yang tidak fleksibel juga dapat menghambat inovasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa evaluasi dan

kontrol tidak hanya bersifat rutin, tetapi juga adaptif terhadap perubahan lingkungan.

Meskipun jumlah jamaah menunjukkan peningkatan, persaingan dengan biro layanan lain tetap menjadi tantangan yang tidak dapat diabaikan. Dalam kondisi tersebut, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kualitas layanan menjadi faktor penting untuk menjaga kepercayaan jamaah. Apabila kualitas layanan tidak dikelola dengan baik, maka potensi penurunan kepuasan dan kepercayaan pelanggan dapat terjadi, yang pada akhirnya berdampak pada posisi perusahaan di tengah persaingan industri.

Di sisi lain, dinamika kebutuhan dan ekspektasi jamaah yang terus berubah menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam merespons hasil evaluasi. Keterlambatan dalam menyesuaikan strategi dapat menyebabkan layanan menjadi kurang relevan dengan kondisi pasar. Oleh karena itu, sistem evaluasi dan kontrol perlu dirancang secara fleksibel agar tidak hanya bersifat rutin, tetapi juga mampu mendorong inovasi dan peningkatan kualitas secara berkelanjutan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan utama biro terletak pada kualitas pelayanan personal dan harga yang relatif terjangkau. Kelemahan yang ditemukan berupa keterbatasan kewenangan cabang, Kewenangan kantor cabang masih terbatas dalam pengambilan keputusan strategis. Ketergantungan terhadap kebijakan kantor pusat menyebabkan beberapa layanan memerlukan proses koordinasi yang lebih panjang. Fleksibilitas cabang dalam merespons perubahan pasar dan kebutuhan jamaah masih terbatas. Program pelayanan tertentu harus menunggu persetujuan dari kantor pusat, dan ketergantungan pada kebijakan kantor pusat. Namun demikian, peluang pasar yang besar serta perkembangan media sosial sebagai sarana promosi mampu dimanfaatkan secara optimal. Ancaman berupa persaingan antar biro, isu travel bermasalah, dan kondisi ekonomi yang fluktuatif menjadi tantangan yang harus diantisipasi dengan peningkatan kualitas dan konsistensi pelayanan.

2. Berdasarkan hasil analisis SWOT maka ditemukan strategi meningkatkan kepercayaan calon jamaah melalui pelayanan ibadah umrah di PT Ameera Hati Mulia Pekalongan, yang mana bahwa kepercayaan jamaah dibangun melalui penerapan pelayanan yang berorientasi pada kemudahan dalam berkomunikasi dengan mempercepat koordinasi antara cabang dan kantor pusat, transparansi, dan pendekatan personal. Ditinjau dari indikator kualitas pelayanan, PT Ameera Hati Mulia Pekalongan telah memenuhi aspek tangible melalui penyediaan fasilitas fisik dan perlengkapan yang memadai, aspek reliability melalui ketepatan jadwal dan kejelasan administrasi, aspek responsiveness melalui kesigapan dalam merespons kebutuhan jamaah, serta aspek assurance melalui transparansi informasi yang mudah tanpa harus menunggu proses birokrasi yang panjang serta pemberangkatan rutin yang terjadwal. Keempat indikator tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan tingkat kepercayaan calon jamaah.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. PT Ameera Hati Mulia Pekalongan perlu mempertahankan kualitas pelayanan personal yang menjadi ciri khas biro, serta terus meningkatkan kompetensi sumber daya manusia agar pelayanan semakin profesional dan konsisten.
2. Perlu adanya penguatan sistem dokumentasi dan transparansi informasi secara digital untuk semakin meningkatkan kepercayaan publik, terutama dalam menghadapi isu-isu negatif terkait travel umrah.

3. Biro diharapkan dapat memperluas strategi promosi berbasis testimoni jamaah sebagai bentuk penguatan kepercayaan berbasis pengalaman nyata.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk mengukur secara lebih spesifik pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepercayaan jamaah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Fikri Ginting, dkk., Efektivitas Pelayanan Haji dan Umrah Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah. *TADBIR: Jurnal Manajemen Dakwah* 6(2).
- Achmad Akbar, Muhammad Wadud., (2024). The Effect Of Speed And Reliability Of Service On Customer Satisfaction Mediated By Employee Performance In Using Agency Services At PT Bukit Prima Bahari. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 5, (2).
- Agung Hartadi dan Muhamad Nasrip., (2025). Pengantar Ilmu Manajemen: Teori, Prinsip, dan Implementasi. *Jambi: Penerbit Buku Sonpedia*.
- Aji. R. K., Muhammad. N., dan Yulinda. O., (2025). Menggagas Layanan Publik yang Responsif dan Adaptif., *Jawa Barat: CV. Adanu Abimata*.
- Annisa Anggraeni Pramesti., (2022). Metode Penelitian. *Banjarmasin*.
- Arifin, G., (2014), Ensiklopedia Fiqih Haji & Umrah. *Jakarta: PT Elex Media Komputindo*.
- Asep. I. S., Emil. J., Khoirizi. H.D., dan Muh. I. K., (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jemaah Umrah. *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra* 3(1).
- Aspizain Caniago, (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3).

- Asri, Ridwan, and Said., (2025). The Effect Of Service Quality, Trust And Crm On Umrah Pilgrims' Loyalty In PT ATTA ALMUKARRAMAH UMROH & HAJI TOURISM I. *Proceeding Of Research And Civil Society Desemination* 3(1).
- Azlan. A., Hasnidar, dan Muhammad Ilham. W., (2025). Analisis Customer Trust dan Customer Experience Dalam Menentukan Loyalitas Jamaah Umrah Pada PT Arrafsyah Safari Haramain. *JEINSA: Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang* 4(2).
- Bagus. R & Hasbiah., Harahap. T., (2025). Fiqh Ibadah Pendekatan Kontekstual di Era Modern. *Jakarta: Merdeka Kreasi Group*.
- Bahrul Kirom. (2015). Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Bandung: Reka Cipta*.
- Bambang Sudaryana dan Ricky Agusiady., (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Yogyakarta: CV Budi Utama*.
- Carnawi, Iwan Hermawan, and Fatimah Az Zahro., (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management* 2(1).
- Delma Y., Fransiskus D. S., Imam B. E., Lina B., Sherin Q. S., (2024). Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal. *Comserva: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 4(6).

Denny JA & Tim ULS., (2019). Kecerdasan Spiritual Untuk Umrah.,” Jakarta: CeraH Budaya Indonesia.

Dewi, Adela Aurelia Kinaya. (2023). Pengaruh analisis SWOT terhadap pengambilan keputusan pada usaha laundry di Kalijudan Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4(5).

Dikutip dari <https://timesprayer.com/> pada tanggal 18 September 2025, pukul 22.40 WIB.

Dikutip dari <https://www.detik.com/jabar/berita/d-7803002/10-negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-indonesia-peringkat-satu> pada tanggal 18 September 2025, pukul 22.20 WIB.

Dikutip dari <https://www.kompas.id/artikel/tren-perjalanan-umrah-mulai-menggeliat> pada tanggal 10 September 2025, pukul 23.25 WIB.

Djaka Suryadi., (2012). Pentingnya Visi dan Misi Dalam Mengelola Suatu Usaha, (*Jurnal Asy-Syukriyyah* 9(1)).

Dody. S, Rotinsulu. J. J., dan Silvya L. M., (2022). Strategi Pemasaran pada Cafe Van Ommen Coffee Shop Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (1).

Erin. N. P., Inayah. R. K., dan Wicha. D. R., (2025). SWOT Analysis In determining Umrah Worship Service Strategy At PT. Darul Arqam. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 5(2).

- Fajar. N. D. F., (2020). Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman. *Yogyakarta: Anak hebat Indonesia*.
- Farida Jasfar.,(2005). Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. *Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia*.
- Farida Jasfar., (2005). Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. *Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia*.
- Farida Jasfar., (2005), “Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu.” *Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia*, 19-26.
- Fatmawati, Iwan A., Jamrizal, Wildan F., (2025), “Faktor Faktor Implementasi Manajemen Strategis di Lembaga Lembaga Pendidikan Islam.” *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial 3(1)*, 481-483.
- Fernadya Ainy Ainassyifa., (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Value, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Jasa Pengiriman. *IJEBAM: Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management 1(6)*.
- Friska. F. U. & Hendra. I., (2025). Manajemen Operasi Internasional. *JUPIMAN: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (3)*.
- Gusti Muhammad Hidayatullah., (2024). Penerapan Pelayanan Prima Pada Mal Pelayanan Publik Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah 3(3)*.
- Hasna Wijayanti. (2019). Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis. *Anak Hebat Indonesia*.

- Hatamar & Hendra. C., (2020). ANALISIS SWOT Integrasi Industri Halal dan Perbankan Syariah di Indonesia. *Bangka: shiddiq press.*
- Hayat., (2017). Manajemen Pelayanan Publik. *Jakarta: RajaGrafindo Persada.*
- Hesti K., Selvi, Siska M., (2024). Analisis Lingkungan Eksternal Organisasi Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *Mantra: Manajemen Strategis 1(2).*
- Herman & Meilin., (2025). Analisis Uraian Jabatan Sebagai Implementasi Manpower Planning Pada CV. Samudera Jaya Perkasa Tanjungpinang. *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang 7 (2).*
- Heru., H., (2024). Cara Meningkatkan Mutu Pelayanan Dalam Usaha Menghimpun Dana Masyarakat. *Jurnal Manajemen: Fe-Ub 12.1.*
- Herwidi. Y. O., Juhdi. Amin., (2023). Penerapan Strategi Pelayanan Ibadah Umrah Terhadap Jemaah Disabilitas. *Jurnal Manajemen Dakwah 1(1).*
- Holiawati, (2025). Metodologi Penelitian. *Jawa Barat: PT Adab Indonesia.*
- Iman Subasman dkk., (2025). Metode dan Teknik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Pengembangan Untuk Mahasiswa. *Jawa Barat : Widina Media Utama..*
- Indah. N., Viona. P. S., W. E., Z. S., (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung

Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 2(3).

I Putu. M. A., Luh. M. W, Ni Wayan. S., (2024). Kewirausahaan Teori, Niat dan Praktik di Perguruan Tinggi. *Bali: CV Intelektual Manifes Media*.

Irzan. R., Siti. R. S., Wirda. N., (2025). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT (Strengths Weaknesses Opportunity Threats) untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Tahu Desa Tanah Rendah Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Teknik: Blend Sains* 3(3).

Ismunandar & Hadi. P. W., (2017). 17 Tuntunan Hidup Muslim. *Sleman: CV Budi Utama*.

Istiqlalia, Risa. (2024). Model Peningkatan Kepuasan Publik: Studi Empirik Peran Kinerja Pelayanan dan Kepercayaan Publik Pada Penerbitan Izin Usaha Mikro Kecil. *MS thesis. Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia)*.

Izzatul. M., Rihlah. N. A., dan Sari. N., (2025). Pengantar Fikih. *Bojong: PT Nasya Expanding Management*.

Khaeron. S.& Maratus. S.,(2024). Strategi Pelayanan Dalam Peningkatan Kepuasan Jamaah Umrah Disabilitas Pada PT. Dhiyaa El Haramain El Mubarakah Bekasi Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Dakwah XII(1)*.

Khairiah. E., Miko. P., Rantika. P., (2025). Analisis Kualitas Layanan Tour Leader Dalam Mendampingi Jamaah Umrah Dengan Menggunakan Metode Service Quality

(Studi pada PT. Bengkulu Syiar Haramain Kota Bengkulu). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10(5).

Kurnia Rheza Randy Adinegoro. (2023). Analisis Transformasi Digital Layanan Publik Pertanahan: Hak Tanggungan Elektronik pada Kementerian Agraria dan Tata Ruang. *Jurnal Administrasi Publik* XIX (1).

Liharman Saragih dkk., (2024). Manajemen Pelayanan Publik. *Batam: Cv. Rey Media Grafika*.

Lod Sulivyo, Tegor, Kasirul Fadli, Hafzana Bedasari dan Haryati, (2022). Manajemen Pelayanan Publik 4.0. *Yogyakarta: Penerbit Depublish*.

M. Irfan T., Muhammad S., Siti J., (2025). Pengendalian Dan Evaluasi Dalam Manajemen Strategis. *Jurnal Literasiologi* 13(3).

Mohamad. U., Novi. M., Wiwiek. F., (2023). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Studi Kasus Pada Walet Kofie). *Jurnal Ilmiah Sultan Agung* 2(2).

Muhammad. A., Zulfadli. H. & Zulkifli., (2022). Analisis Pelayanan Ibadah Umroh Pada Perusahaan Jasa Penyelenggara Umroh Di Kota Pekanbaru. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5(1).

Muhammad L., Pandji S., Tati Sarihati., (2024). Kebijakan Pelayanan Publik. *Sumedang, Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara*.

- Muhibudin., W., L., dan Zaenal., M., (2015). Manajemen Pelayanan Publik. *Bandung: Cv Pustaka Setia.*
- Muhibudin., W., L., dan Zaenal., M., (2015). Manajemen Pelayanan Publik. *Bandung: Cv Pustaka Setia.*
- Mujito., (2023). Manajemen Stretegit Dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Banyumas Jawa Tengah: Wawasan Ilmu.*
- Mustafa, Pinton Setya, et al., (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga. *Insight Mediatama.*
- Nikmatul Khoiriah. Ma'had Al-Qur'an dan Perannya bagi Institut PTIQ Jakarta., (2023). Pekalongan, Jawa Tengah: *PT. Nasya Expanding Managemen.*
- Nugroho, Dwi., (2024). Upaya Meningkatkan Kepuasan Dan Kepercayaan Masyarakat Berbasis Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Satlantas Polresta Banyumas. *Diss. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.*
- Nurillah. J. A. N., Pratami W. T., (2024). Keunggulan Kompetitif Setelah Pandemi: Strategi Reformulasi. *Jurnal Lentera Bisnis 13(2).*
- Observasi pada tanggal 8 Juli 2025 di PT Ameera Hati Pekalongan pukul 13.30 WIB. Suasana sangat kondusif dan jamaah terlihat puas dengan pelayanan yang diberikan.
- Losina Purnastuti dan Rr. Indah Mustikawati. (2007). EKONOMI. *Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo).*

- Ratminto, Atik Septi Winarsih. (2011). Manajemen Pelayanan pengembangan Model Konseptuak, Penerapan Citizen's, Charter dan Standar Pelayanan Minimal. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar.*
- Ratnaningtyas, Endah Marendah, et al., (2023). Metodologi penelitian kualitatif. *No. Januari. (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini).*
- Rosalia, Nora. (2025). Analisis Pelayanan Publik Dalam Tata Kelola Pemerintahan Desa Di Kecamatan KABUN. *Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.*
- Sarosa, Samiaji., (2021). Analisis data penelitian kualitatif. *Pt Kanisius.*
- Siregar, Aula Mashuri. (2018). Analisis SWOT Terhadap Pelayanan Haji Dan Umrah Kementerian Agama Kabupaten Deli Serdang. *Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.*
- Siti Hasbiah, Anwar, Ilma Wulansari Hasdiansa., (2024). Pengantar Metodologi Penelitian Bisnis. *Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi.*
- Siti Nur Hidayatul Hasanah. Dasar-Dasar Manajemen Pendidikan.. (2021).*Lamongan: Academia Publication.*
- Suci Wulandari, Salman Daffa Nur Azizi, Rifqi Thariq Hidayat. (2023). Ibadah Haji dan Umrah Dikaji Berdasarkan Perspektif Hukum Islam dan Hukum

Positif di Indonesia. *Jurnal Perbandingan Hukum dan Pemikiran Islam*. 3(2).

Teti Safari. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Lontar Mediartama.

Teti Safari., (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Lontar Mediatama.

Uci. S. S., (2025). Peran Layanan Manasik Umrah Eksklusif Dalam Meningkatkan Kualitas Ibadah Jamaah Di Sahelia Umrah Dan Hajj Surabaya. *Jurnal Manajemen Dakwah* 3(2).

Ukat Suhaedi., (2024). Implementasi Manajemen Strategis dalam Meningkatkan Peran Serta Masyarakat di SMK Darur Roja Cinere Depok. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 1(5).

Wawancara dengan Dita, Staff Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan, di Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan. Pada 29 Agustus 2025 pukul 11.00 WIB.

Wawancara dengan Lailatun Nabila., (2025). Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan, di Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan. Pada 11 Juli, pukul 10.00 WIB.

Wawancara dengan Lailatun Nabila.,(2025). Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan, di Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan. Pada 11 Juli, pukul 10.00 WIB.

Wawancara dengan Lailatun Nabila., (2025). Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan, di Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan. Pada 11 Juli, pukul 10.45 WIB.

Wawancara dengan Lailatun Nabila., (2025). Penanggung Jawab Biro PT Ameera Hati Mulia Pekalongan. Kantor PT Ameera Hati Mulia Sragi, Kabupaten Pekalongan, Pada 11 Juli, pukul 10.45 WIB.

Yanto Ramli. (2022). Manajemen Strategik Dan Bisnis. *Jawa Timur: Bumi Aksara.*

Yazid., (2008). Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. *Yogyakarta: Ekonisia.*

Zainal Efendi Hasibuan, Fahlul Rosi Husin Nasution, (2024). Metodologi Penelitian Pendidikan: Kualitatif, Kuantitatif, Kepustakaan dan PTK. *AE Publishing: Februari.*



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS

1. Nama : Zumrotul Khusna
2. Tempat, Tanggal Lahir: Pekalongan, 14 November 2004
3. Alamat : Sragi, Pekalongan, Jawa Tengah
4. Nomor Handphone : 085876370112
5. Email : khusnazumrotul2@gmail.com
6. Nama Ayah : Ahmad Zaidin
7. Pekerjaan Ayah : Buruh Harian Lepas
8. Nama Ibu : Nur Asiyah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD N 3 Gebangkerep
2. SMP : SMP N 2 Sragi
3. SMK : SMK Muhammadiyah Bojong

Pekalongan, 13 April 2026



Zumrotul Khusna



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418  
Website : [perpustakaan.uingusdur.ac.id](http://perpustakaan.uingusdur.ac.id) Email : [perpustakaan@uingusdur.ac.id](mailto:perpustakaan@uingusdur.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zumrotul Khusna  
NIM : 30622053  
Program Studi : MANAJEMEN DAKWAH  
E-mail address : [zumrotul.khusna@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:zumrotul.khusna@mhs.uingusdur.ac.id)  
No. Hp : 085876370112

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

Yang berjudul : **STRATEGI MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CALON JAMAAH  
MELALUI PELAYANAN IBADAH UMRAH DI PT AMEERA HATI  
MULIA SRAGI PEKALONGAN**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.  
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 24 Juni 2026



**Zumrotul Khusna**  
NIM. 30622053