

ABSTRAK

Skripsi dengan judul *Analisis Strategi pelayanan Jemaah Umrah dalam Meningkatkan Brand Image pada Travel PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi* disusun Oleh Mardatillah Hutabarat 3622018. Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan ketat antar biro travel umrah yang ada di Sumatera Barat khususnya Bukittinggi/Agam, terjadinya penurunan jumlah jemaah umrah pada travel PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi, dan tidak adanya fasilitas transportasi pelayanan antar jemput jemaah menuju bandara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis Strategi Pelayanan Jemaah umrah dalam membangun Brand Image pada Travel PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif lapangan (field research). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pimpinan cabang, karyawan, serta jemaah PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Fokus penelitian ini dibatasi pada strategi pelayanan yang meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles, serta brand image yang mencakup corporate image, user image, dan product image.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bimalyndo Hajar Aswad telah menerapkan strategi pelayanan yang cukup baik dan konsisten dalam membangun brand image. Pada aspek tangible, perusahaan menyediakan fasilitas dan perlengkapan umrah yang lengkap, kantor yang jelas, serta akomodasi dan transportasi yang memadai, meskipun masih perlu perbaikan terkait kenyamanan kamar hotel, jarak hotel dengan masjid, dan fasilitas transportasi menuju bandara. Aspek empathy menunjukkan perhatian petugas terhadap jemaah, terutama lansia, melalui komunikasi yang ramah dan peduli, meski konsistensi pelayanan masih perlu ditingkatkan. Dalam hal reliability, SOP perjalanan, pengelolaan administrasi, serta informasi yang jelas membuat pelayanan cukup dapat diandalkan, meskipun terdapat kendala kecil seperti keterlambatan transportasi atau perubahan jadwal. Aspek responsiveness menegaskan kemampuan perusahaan merespon kebutuhan jemaah dengan cepat, sedangkan assurance menumbuhkan rasa aman dan percaya melalui legalitas resmi, pelatihan petugas, serta pendampingan oleh muthowif berpengalaman. Dari sisi brand image, PT Bimalyndo Hajar Aswad berhasil membangun citra perusahaan yang positif melalui pelayanan menyeluruh dan komunikasi yang transparan.

Kata Kunci: *Strategi Pelayanan, Jemaah Umrah, Brand Image*