

**PENERAPAN PELAYANAN DAN *DIGITAL BRANDING*
DALAM PENGUATAN CITRA POSITIF HAJI DAN UMRAH
DI PT. AUVA EQTENA NAHDHA *TOUR AND TRAVEL*
SIWALANKERTO SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh :

SHUROTUL MUFARRIDA DINDA FAHMI

NIM: 08010421034



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Saya, Shurotul Mufarrida Dinda Fahmi (08010421034), menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta buan hasil peniruan atas penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar baik di UIN Sunan Ampel Surabaya maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 01 Oktober 2024



Shurotul Mufarrida Dinda Fahmi
NIM 08010421034

Surabaya, 09 Desember 2024

Skripsi Telah Selesai dan Siap Untuk Diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Yazid', written in a cursive style.

Dr. H. Muhammad Yazid, S.Ag, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN PELAYANAN DAN *DIGITAL BRANDING* DALAM PENGUATAN CITRA POSITIF HAJI DAN UMRAH DI PT. AUYA EQTENA NAHDHA TOUR AND TRAVEL SIWALANKERTO SURABAYA

Oleh

SIIUROTUL MUFARRIDA DINDA FAHIMI

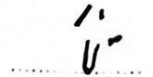
NIM . 08010421034

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 23 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. H. Muhammad Yazid, S.Ag, M.Si
NIP.197311171998031003
(Penguji 1)
2. Dr. Siti Musfiqoh, MEd
NIP.197608132006042002
(Penguji 2)
3. Mazyah Mazza Basya, S.HI, M.SEd
NIP.19900109201932014
(Penguji 3)
4. Mohammad Dliyaul Muflihah, S.E.I., M.Ed
NIP.199401052023211020
(Penguji 4)

Tanda Tangan :



Surabaya, Januari 2025

Dr. Simul Arifin, S.Ag., S.S., M.Ed.
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Shurotul Mufarrida Dinda Fahmi
NIM : 08010421034
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : mufaridadinda@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENERAPAN PELAYANAN DAN DIGITAL BRANDING DALAM PENGUATAN CITRA POSITIF HAJI
DAN UMRAH DI PT. AUVA EQTENA NAHDHA TOUR AND TRAVEL SIWALANKERTO SURABAYA.**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya 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 Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Maret 2025

(Shurotul Mufarrida Dinda Fahmi)

ABSTRAK

PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan haji dan umrah di Surabaya. Dalam industri yang kompetitif ini, citra positif dan digital branding menjadi faktor krusial dalam menarik minat calon jamaah dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi dalam memperkuat citra positif pelayanan serta membangun personal branding yang efektif, guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan di PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen, karyawan, dan pelanggan, serta observasi langsung di kantor pusat PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel Siwalankerto, Surabaya. Selain itu, analisis dokumentasi terkait kebijakan pelayanan dan promosi perusahaan juga dilakukan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Auva Eqtena Nahdha telah menerapkan berbagai strategi untuk memperkuat citra positif dan digital branding, seperti memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, meningkatkan kualitas fasilitas, serta aktif melakukan promosi melalui media sosial dan kegiatan komunitas. Faktor kepercayaan dan kepuasan jamaah terbukti meningkat seiring dengan konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik.

Kesimpulannya, penerapan strategi penguatan citra positif dan digital branding di PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan loyalitas jamaah. Disarankan agar perusahaan terus melakukan evaluasi berkala terhadap strategi yang diterapkan serta berinovasi dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan agar dapat bersaing secara berkelanjutan di industri ini.

Kata Kunci: Citra Positif, Pelayanan Haji dan Umrah, Digital Branding.

ABSTRACT

PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel is one of the companies engaged in the field of hajj and umrah services in Surabaya. In this competitive industry, a positive image and digital branding are crucial factors in attracting prospective pilgrims and maintaining customer trust. This study aims to analyze the implementation of strategies in strengthening a positive image of service and building effective personal branding, in order to increase customer loyalty and satisfaction at PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel.

This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were obtained through in-depth interviews with management, employees, and customers, as well as direct observation at the head office of PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel Siwalankerto, Surabaya. In addition, documentation analysis related to the company's service and promotion policies was also carried out to complete the information needed in this study.

The results of the study show that PT. Auva Eqtena Nahdha has implemented various strategies to strengthen a positive image and digital branding, such as providing friendly and professional service, improving the quality of facilities, and actively promoting through social media and community activities. The trust and satisfaction factors of pilgrims have been shown to increase along with the company's consistency in providing the best service.

In conclusion, the implementation of positive image strengthening and digital branding strategies at PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel has a significant impact on increasing the number of customers and pilgrim loyalty. It is recommended that the company continue to conduct periodic evaluations of the strategies implemented and innovate in providing services that are in accordance with customer needs and expectations in order to compete sustainably in this industry.

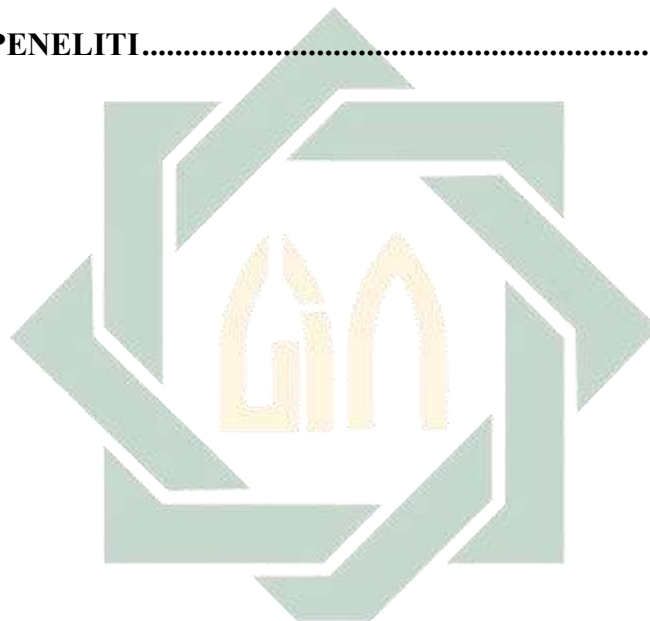
Keywords: Positive Image, Hajj and Umrah Services, Digital Branding.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.6.1 Manfaat Praktis.....	13
1.6.2 Manfaat Teoritis.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Citra Positif	14
2.2 Pelayanan	15
2.2.1 Definisi Pelayanan.....	15
2.2.2 Fungsi Pelayanan.....	16
2.2.3 Tujuan Pelayanan.....	18
2.2.4 Manfaat Pelayanan.....	19

2.3	<i>Digital Branding</i>	19
2.4	Tujuan Dan Fungsi <i>Digital Branding</i>	21
2.4.1	Tujuan <i>Digital Branding</i>	21
2.4.2	Fungsi <i>Digital Branding</i>	21
2.5	Media Sosial.....	21
2.6	Penelitian Terdahulu	26
2.7	Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	32
3.3	Jenis Dan Sumber Data	33
3.3.1	Jenis Data	33
3.3.2	Sumber Data.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1	Wawancara	34
3.4.2	Observasi.....	35
3.4.3	Dokumentasi.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
1.1	Gambaran Umum PT. Auva Eqtena Nahdha Tour And Travel	36
1.1.1	Sejarah PT. Auva Eqtena Nahdha Tour And Travel.....	36
1.1.2	Produk PT. Auva Eqtena Nahdha Tour And Travel.....	39
1.2	<i>Platform Digital Branding</i> Sebagai Pelaksanaan Kegiatan PT. Auva Eqtena Nahdha Tour And Travel	41
1.2.1	Website.....	42
1.2.2	Media Sosial PT. Auva Eqtena Nahdha Tour And Travel	42
1.3	Penerapan Pelayanan Dan <i>Digital Branding</i> PT. Auva Eqtena Nahdha Tour And Travel.....	46
1.4	Model Perencanaan Pelayanan	48
1.5	Model Pelayanan Jemput Bola	51
1.6	Model Pelayanan Keakraban Dan Keramahan	54

1.7 Analisis Pelayanan Dan <i>Digital Branding</i> PT. Auva Eqtena Nahdha Tour And Travel Siwalankerto Surabaya	58
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71
BIODATA PENELITI.....	98



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

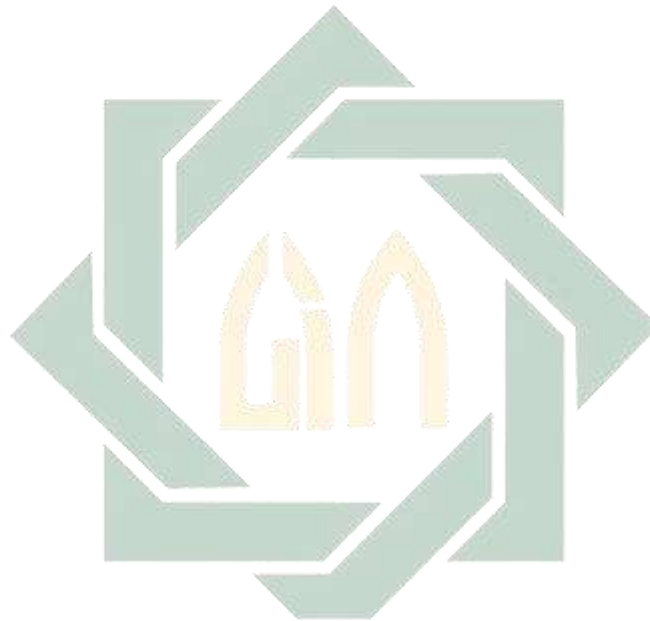
Tabel 1. 1 Total Jamaah Haji dan Umrah PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel	3
Tabel 1. 2 Data Travel Yang Bergabung Dalam Asosiasi Travel.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4. 1 Identitas PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel	38
Tabel 4. 2 Total Jamaah Haji dan Umrah PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel	52



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

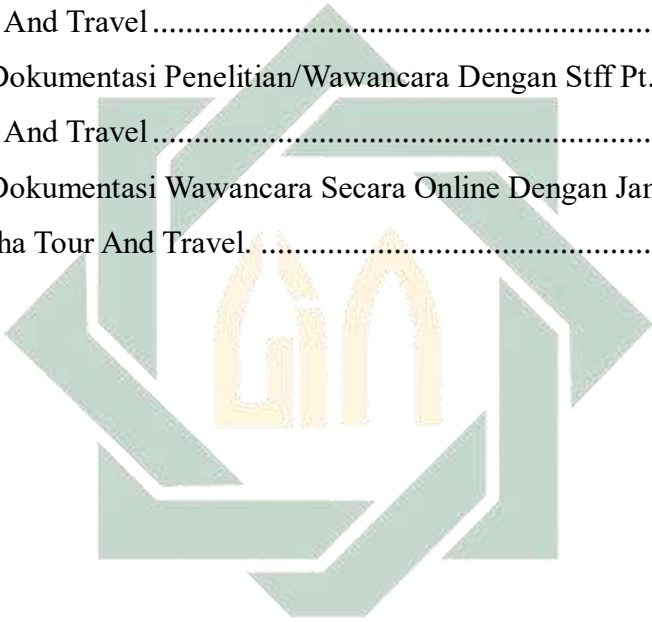
Gambar 4. 1 Brosur PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel.....	41
Gambar 4. 2 Aplikasi PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel	43
Gambar 4. 3 Media Sosial Instagram PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel	44
Gambar 4. 4 Media Sosial YouTube PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel ..	45
Gambar 4. 5 Media Sosial PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel.....	46



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Skripsi Di Pt. Auva Eqtena Nahdha Tour And Travel	71
Lampiran 2 Hasil Wawancara Dengan <i>Team Leader</i> Pt. Auva Eqtena Nahdha Tour And Travel.....	72
Lampiran 3 Hasil Wawancara Secara Online Dengan Jamaah Pt. Auva Eqtena Nahdha Tour And Travel	87
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian/Wawancara Dengan Stff Pt. Auva Eqtena Nahdha Tour And Travel	91
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara Secara Online Dengan Jamaah Pt. Auva Eqtena Nahdha Tour And Travel.	97



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- ARYADI, A. A., & Patmawati, P. (2020). Peran Dan Fungsi Tour Leader Dalam Perjalanan Ibadah Umrah Di Biro Haji Dan Umrah Pt. Ihya Tour Travel Pontianak. *J-MD: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1), 1–28. <https://doi.org/10.24260/j-md.v1i1.125>
- Atlah, U., Fatari, F., & Hartoko, G. (2024). Analisa Pelayanan Jamaah Haji Dan Umrah Dalam Membangun Citra Positif Pada PT. Riyadhuljannah Tour Dan Travel Kabupaten Pandeglang Tahun 2022. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 88–100.
- Caron, J., & Markusen, J. R. (2016).
- Dalam, T., Pelanggan, M., Debby, P., Purnamasari, O., Komunikasi, I., Ilmu, F., Ilmu, S., & Jakarta, U. M. (2024). *Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in Public Relations of Dream Tours and Travel LTD in Retaining Customers*. 8(2), 12589–12594. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4352>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis:*

Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(2), 137.
<https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>

Otoritas jasa keuangan. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembayaran Umrah*. 1–8.

Pandawangi.S. (2021). Metodologi Penelitian. *Journal Information*, 4, 1–5.

Paradilla, L., Dewi, S., Islam, U., Sjech, N., & Djambek, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran Perlengkapan Haji dan Umrah di Kota Padang waktu tertentu antara tanggal 8 sampai dengan 13 Dzulhijjah setiap tahun . Ibadah Haji ialah*. 2(4).

Pratama-Fdk, F. W. (2023). Strategi Pelayanan Jamaah Haji Dan Umrah Dalam Membangun Citra Positif PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa Kabupaten Cilacap Jawa Tengah. *Skripsi*, 6.

Pratama, R. P., & Husen, F. (2023). Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Berbasis Online dan Kerja Sama. *Idarotuna*, 5(2), 139.
<https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.24600>

Saputra. (2011). File_10-Bab-II-Landasan_Teori.pdf. *Repository.Bsi.Ac.Id*, 6–15.

Syaoki, M. (2023). Manajemen Strategis Travel Haji dan Umrah di Mataram (Studi Komparasi: Manajemen Oprasional, Pelayanan dan Pemasaran). *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidempuan*, 5(1), 129–150. <https://doi.org/10.24952/tadbir.v5i1.7138>

Therapy, C., Gordon, V., Meditation, C., VanRullen, R., Myers, N. E., Stokes, M. G., Nobre, A. C., Helfrich, R. F., Fiebelkorn, I. C., Szczepanski, S. M., Lin, J. J., Parvizi, J., Knight, R. T., Kastner, S., Wyart, V., Myers, N. E., Summerfield, C., Wan-ye-he, L. I., Yue-de, C. H. U., ... No, S. (2018). *بيبي*.

Umroh, P., Ashfa, P. T., & Haramain, S. (2024). *Keywords* : 5, 81–97.

Yazid, M., Elly, M. I., & Hermawan, D. J. (n.d.). *1429-Article Text-6741-1-10-20230908. 1(4)*, 551–560.

Zahrah, A., & Fawaid, A. (2019). Halal Food di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek dan Tantangan. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2), 121–138. <https://doi.org/10.21009/hayula.003.2.01>

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>

<https://baznas.go.id/artikel-show/Perbedaan-Haji-dan-Umrah-Adalah:-Penjelasan-Lengkap/459>

Wawancara dengan ibu Nur Faseindah, salah satu staff karyawan bagian marketing PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel Siwalankerto Surabaya pada tanggal 10 November 2024 pukul 07.30 WIB.

Wawancara dengan bapak Moh Matra'i, salah satu staff karyawan bagian pembimbing PT. Auva Eqtena Nahdha Tour and Travel Siwalankerto Surabaya pada tanggal 16 November 2024 pukul 09.00 WIB.