

## STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN IBADAH UMRAH ( Studi Pada PT. Dakwah Nada Wisata )

**Muhammad Hafiz At-Tamimi <sup>1</sup>, Taufik Akhyar <sup>2</sup>, Sonia Nurprameswari <sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: [2130701154@radenfatah.ac.id](mailto:2130701154@radenfatah.ac.id)

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi PT. Dakwah Nada Wisata dalam meningkatkan kualitas pelayanan ibadah umrah serta mengidentifikasi faktor penghambatnya. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan field research melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan PT. Dakwah Nada Wisata ada empat yaitu, memberikan kelengkapan informasi dan layanan biaya, menyebarkan promosi dan media publikasi, memberikan akses dan bukti pelayanan, memanajemen prosedur dan pelayanan. Faktor penghambat yang ditemukan meliputi keterlambatan visa, kendala tiket, permasalahan administrasi, serta kepadatan jemaah pada musim tertentu. Strategi komunikasi yang transparan dan responsif terbukti efektif dalam meminimalkan hambatan sekaligus memperkuat citra positif perusahaan.*

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Ibadah Umrah, PT. Dakwah Nada Wisata

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the communication strategies of PT. Dakwah Nada Wisata in improving the quality of Umrah services and to identify the inhibiting factors. The research method used is qualitative with a field research approach through interviews, observations, and documentation. The results indicate that PT. Dakwah Nada Wisata implements four main communication strategies: providing complete information and cost details, disseminating promotions and publications, ensuring service accessibility and proof of delivery, and managing procedures and services. The inhibiting factors identified include visa delays, ticketing issues, administrative problems, and crowd congestion during peak seasons. Transparent and responsive communication strategies have proven effective in minimizing these obstacles while simultaneously strengthening the company's positive image.*

**Keywords:** Service Quality, Umrah, PT. Dakwah Nada Wisata.

### A. PENDAHULUAN

Ibadah umrah merupakan salah satu ibadah yang memiliki kedudukan penting dalam ajaran Islam. Banyak umat Muslim di Indonesia menjadikan umrah sebagai

alternatif sebelum menunaikan ibadah haji, mengingat keterbatasan kuota dan lamanya waktu tunggu keberangkatan haji. Umrah sendiri berasal dari kata *i'timar* yang berarti ziarah, yaitu menziarahi Ka'bah, berthawaf, melakukan sa'i antara Shafa dan Marwa, serta tahallul tanpa wukuf di Arafah (Firdaus, 2021a). Pada hakikatnya, umrah adalah ibadah sunnah yang dapat dilakukan kapan saja, berbeda dengan haji yang hanya bisa dilakukan pada bulan Zulhijah (Basyuni, 2016).

Fenomena tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap ibadah umrah telah mendorong peningkatan jumlah penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU). Namun, perkembangan yang pesat ini juga menimbulkan berbagai persoalan. Tidak sedikit biro perjalanan yang sudah mengantongi izin operasional tetapi belum optimal dalam memenuhi kewajibannya terhadap jemaah. Oleh karena itu, pemerintah menerbitkan Undang-Undang No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Haji dan Umrah serta Peraturan Menteri Agama No. 8 Tahun 2018, yang menegaskan pentingnya pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jemaah dalam setiap tahap perjalanan (Ahmad Alfian Julianto, 2024).

Berbeda dengan biro perjalanan wisata umum, penyelenggara umrah memiliki tanggung jawab lebih besar, karena tidak hanya mengatur transportasi dan akomodasi, tetapi juga memberikan bimbingan spiritual. Peran pembimbing ibadah menjadi sangat strategis karena menentukan keberhasilan jemaah dalam melaksanakan rangkaian ibadah dengan baik. Dengan demikian, kualitas pelayanan biro perjalanan umrah harus mencakup aspek teknis maupun spiritual secara menyeluruh (Robbani, 2021).

PT. Dakwah Nada Wisata sebagai salah satu PPIU di Kota Palembang berkomitmen menghadirkan pelayanan yang aman, nyaman, serta sesuai dengan tuntutan syariat. Namun, perusahaan ini juga menghadapi berbagai kendala, seperti keterlambatan pengeluaran visa, keterbatasan tiket, kesalahan data jemaah, hingga keluhan terkait fasilitas hotel. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi menjadi aspek krusial dalam menjaga kepercayaan sekaligus kepuasan jemaah (Lianjani, 2018). Tanpa komunikasi yang jelas dan terarah, biro perjalanan berisiko kehilangan reputasi dan loyalitas jamaah (Atriana, 2017).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi komunikasi yang efektif dibutuhkan untuk memastikan setiap layanan dapat tersampaikan dengan baik kepada jemaah. Komunikasi yang transparan, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan diyakini mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan jamaah, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis strategi komunikasi PT. Dakwah Nada Wisata dalam meningkatkan kualitas pelayanan ibadah umrah, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam proses pelaksanaannya.

## B. KAJIAN TEORI

Strategi komunikasi merupakan konsep yang menempati posisi penting dalam pengelolaan organisasi jasa, termasuk biro perjalanan umrah. Secara etimologis, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang bermakna kepemimpinan atau seni berperang. Dalam perkembangannya, strategi dipahami sebagai seni dan pengetahuan

dalam mengelola berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu (Firdaus, 2021). Smith, Berry, dan Pluford menjelaskan bahwa strategi adalah rencana yang disusun untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien, sementara Thompson dan Strickland menekankan bahwa strategi merupakan kombinasi langkah kompetitif dan pendekatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta mencapai tujuan organisasi (Angela, 2018).

Strategi komunikasi dipandang sebagai upaya sistematis yang terencana untuk menyampaikan pesan sehingga dapat dipahami audiens dengan baik. Cohen mengartikannya sebagai cara terstruktur untuk mengekspresikan makna melalui bahasa target (Vardhani & Tyas, 2019). Onong Uchjana Effendy mendefinisikan strategi komunikasi sebagai panduan perencanaan dan manajemen komunikasi dalam rangka mencapai tujuan tertentu (Lianjani, 2018). Definisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi menuntut adanya arah yang jelas, fleksibilitas dalam penerapan, serta kemampuan menyesuaikan diri terhadap dinamika situasi (Laelia, 2022).

Dalam pelayanan umrah, strategi komunikasi menjadi instrumen utama yang menjembatani penyelenggara dengan jemaah. Pelayanan dipahami sebagai kegiatan yang muncul dalam interaksi langsung antara penyedia jasa dengan masyarakat, yang bertujuan memenuhi kebutuhan mereka (Marjoni Rachman, 2021). Konsep ini menekankan pentingnya sistem pelayanan yang cepat, transparan, dan akuntabel guna menciptakan kepuasan masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan pelayanan sangat dipengaruhi oleh pola komunikasi yang dijalankan perusahaan dalam setiap tahap proses ibadah umrah.

Kualitas pelayanan merupakan indikator yang menentukan keberhasilan penyelenggaraan. Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui produk maupun jasa yang disampaikan secara tepat sesuai harapan (Darmansah, 2018). Goetsch memandang kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang mencakup manusia, produk, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi ekspektasi pengguna jasa (Islami, 2014). Senada dengan hal tersebut, Juran mengartikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap standar penggunaan yang ditetapkan, sehingga layanan dapat diterima sesuai kebutuhan pelanggan (Kahfi, 2024).

Dalam konteks biro perjalanan umrah, kualitas pelayanan mencakup aspek teknis dan spiritual secara bersamaan. PT. Dakwah Nada Wisata, misalnya, berupaya menghadirkan layanan melalui bimbingan manasik, penyediaan fasilitas perjalanan, dan pendampingan ibadah selama berada di Tanah Suci. Orientasi pelayanan yang menekankan kenyamanan, transparansi informasi, serta kepastian keberangkatan mencerminkan penerapan strategi komunikasi yang terarah. Keterpaduan antara strategi komunikasi, pelayanan, dan kualitas layanan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan jemaah serta memperkuat loyalitas terhadap perusahaan.

## C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami fenomena komunikasi dalam konteks alami melalui deskripsi mendalam. Metode ini

memungkinkan peneliti memperoleh data secara langsung dari pengalaman partisipan yang terlibat dalam pelayanan ibadah umrah (Dr. H. Rifa'i Abubakar, 2020).

Lokasi penelitian ditetapkan di PT. Dakwah Nada Wisata, Kota Palembang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada peran perusahaan sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang masih relatif baru dan menghadapi berbagai tantangan dalam strategi komunikasi serta pelayanan. Subjek penelitian meliputi pihak internal perusahaan seperti *owner, manajer, tour leader, tour guide*, pembimbing ibadah, serta staf administrasi. Selain itu, penelitian juga melibatkan informan dari kalangan jemaah umrah untuk memperoleh perspektif langsung terkait pengalaman pelayanan.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap interaksi antara staf dan jemaah. Informasi ini diperkuat dengan dokumentasi berupa brosur, materi promosi, serta arsip kegiatan perusahaan. Data sekunder diperoleh dari literatur, peraturan pemerintah, laporan resmi, serta publikasi yang relevan dengan penyelenggaraan ibadah umrah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama. Pertama, observasi untuk mengamati pola komunikasi antara staf perusahaan dan jemaah, termasuk penyampaian informasi, respons terhadap pertanyaan, serta penanganan keluhan (Narulita, 2013). Kedua, wawancara semi-terstruktur dengan pimpinan, karyawan, dan jemaah untuk menggali pengalaman serta persepsi terkait strategi komunikasi dan pelayanan (Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., 2019). Ketiga, dokumentasi berupa penelaahan dokumen internal, materi promosi, serta arsip foto kegiatan yang mendukung analisis.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT. Dakwah Nada Wisata berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan ibadah umrah. Perusahaan menekankan transparansi dalam penyampaian informasi biaya dan fasilitas, memperluas jangkauan melalui media publikasi, menyajikan bukti pelayanan melalui dokumentasi serta testimoni jemaah, dan mengelola prosedur pelayanan secara sistematis sejak tahap pendaftaran hingga keberangkatan. Pendekatan komunikasi yang dijalankan memberikan kepastian bagi jemaah sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap layanan yang ditawarkan.

### A. Pemberian Kelengkapan Informasi dan Layanan Biaya

PT. Dakwah Nada Wisata menempatkan pemberian informasi yang rinci sebagai strategi komunikasi utama dalam penyelenggaraan ibadah umrah. Informasi yang diberikan tidak hanya menyangkut jadwal keberangkatan, tetapi juga meliputi rincian biaya paket umrah, fasilitas hotel yang akan ditempati, jenis transportasi yang digunakan, konsumsi yang disediakan, serta hak dan kewajiban jemaah selama perjalanan. Data dari wawancara menunjukkan bahwa pihak perusahaan selalu menyampaikan informasi ini sejak awal pendaftaran melalui brosur, WhatsApp group, hingga forum manasik yang diadakan sebelum keberangkatan.

Transparansi informasi dianggap penting karena banyak kasus biro umrah yang menimbulkan masalah akibat kurangnya keterbukaan biaya. PT. Dakwah Nada Wisata berusaha menghindari hal tersebut dengan selalu menguraikan detail biaya dan layanan, sehingga jemaah merasa aman. Strategi komunikasi harus mampu menyampaikan pesan secara jelas dan tidak menimbulkan multitafsir (Lianjani, 2018).

Selain melalui media cetak, perusahaan juga memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi, khususnya WhatsApp group untuk tiap kelompok keberangkatan. Melalui saluran ini, pihak biro memberikan update terbaru, misalnya mengenai pengurusan visa, perubahan jadwal penerbangan, maupun teknis keberangkatan. Kehadiran media komunikasi langsung ini membantu mengurangi kecemasan jemaah sekaligus menunjukkan akuntabilitas perusahaan.

## **B. Penyebaran Promosi dan Media Publikasi**

Promosi menjadi salah satu sarana penting bagi PT. Dakwah Nada Wisata untuk memperkenalkan paket umrah sekaligus memperluas jangkauan jemaah. Perusahaan memanfaatkan promosi mouth to mouth, konvensional, seperti spanduk di depan kantor, serta kerja sama dengan tim syiah. Selain itu, media digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp juga digunakan untuk menyebarkan informasi promo paket, jadwal keberangkatan, hingga dokumentasi kegiatan.

Konten promosi yang dibuat tidak semata menginformasikan harga dan fasilitas, tetapi lebih menekankan pada nilai religius perjalanan. Misalnya, penggunaan slogan yang mengaitkan ibadah umrah dengan kenyamanan dan keberkahan, serta menampilkan foto dokumentasi jemaah yang tampak khusyuk beribadah di Tanah Suci. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Dakwah Nada Wisata tidak sekadar menjual jasa perjalanan, melainkan berusaha membangun ikatan emosional dengan calon jemaah. Promosi yang efektif adalah promosi yang mampu memadukan informasi, persuasi, dan penguatan citra produk.

Selain promosi berbayar, perusahaan juga memanfaatkan testimoni jemaah sebagai alat publikasi gratis. Testimoni berupa cerita pengalaman yang diposting di media sosial terbukti mampu memengaruhi calon jemaah lain. Hal ini memperkuat pendapat Grunig & Grunig (2020) yang menjelaskan bahwa komunikasi yang bersifat empatik dan dua arah akan meningkatkan hubungan jangka panjang antara organisasi dan publik. Dengan promosi yang terencana, PT. Dakwah Nada Wisata berhasil memperluas basis pelanggan sekaligus memperkuat citra sebagai biro perjalanan umrah yang amanah.

## **C. Akses dan Bukti Pelayanan**

PT. Dakwah Nada Wisata menyediakan akses pelayanan melalui kantor resmi yang representatif dan mudah dijangkau oleh calon jemaah. Kantor tersebut dilengkapi dengan fasilitas administrasi, ruang konsultasi, serta tempat khusus untuk pelaksanaan manasik umrah. Fasilitas ini memberikan kemudahan bagi calon jemaah dalam memperoleh informasi, melakukan pendaftaran, dan menyelesaikan administrasi secara langsung. Keberadaan sarana fisik yang jelas menjadi indikator penting bahwa

perusahaan memiliki legalitas dan komitmen untuk memberikan pelayanan yang profesional. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan diukur dari kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat, cepat, dan sesuai harapan (Darmansah, 2018).

Bukti pelayanan lain adalah adanya pendampingan langsung kepada jemaah. Setiap rombongan didampingi *tour leader* dan pembimbing ibadah yang berperan memberikan arahan teknis serta bimbingan spiritual selama perjalanan. Kehadiran pembimbing yang kompeten memastikan ibadah jemaah berjalan sesuai tuntunan syariat. Testimoni dari jemaah menunjukkan kepuasan terhadap pelayanan ini, khususnya dalam hal perhatian personal yang diberikan. Menurut Effendy, komunikasi yang efektif harus mampu membuat pesan tersampaikan dengan baik sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan antara pihak yang berkomunikasi (Lianjani, 2018).

Selain itu, perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi bukti pelayanan. Dokumentasi berupa foto keberangkatan, video kegiatan manasik, dan testimoni jemaah dipublikasikan secara berkala. Publikasi ini berfungsi sebagai verifikasi publik bahwa layanan yang dijanjikan benar-benar dilaksanakan, sekaligus menegaskan bahwa pola komunikasi dua arah yang transparan mampu memperkuat hubungan organisasi dengan publik secara berkelanjutan.

Dengan kombinasi fasilitas kantor yang memadai, administrasi yang tertib, pendampingan ibadah yang profesional, dan publikasi dokumentasi yang transparan, PT. Dakwah Nada Wisata mampu memberikan bukti nyata pelayanan yang dapat diakses dan diverifikasi langsung oleh jemaah. Hal ini berkontribusi terhadap penguatan citra perusahaan sebagai biro perjalanan yang amanah dan kredibel dalam penyelenggaraan ibadah umrah.

#### **D. Manajemen Prosedur dan Pelayanan**

Manajemen prosedur yang diterapkan PT. Dakwah Nada Wisata berjalan secara terstruktur untuk memastikan pelayanan sesuai standar. Tahapan yang dilakukan meliputi pendaftaran jemaah, verifikasi administrasi, pengurusan visa, penyediaan tiket pesawat, hingga akomodasi hotel di Tanah Suci. Semua tahapan ini diatur agar proses perjalanan tidak menimbulkan hambatan teknis yang dapat mengganggu kenyamanan jemaah. Pelayanan yang baik menuntut adanya prosedur yang teratur sehingga masyarakat memperoleh kepastian.

Koordinasi internal antara bagian administrasi, operasional, dan manajemen dilakukan secara intensif untuk menjaga kelancaran prosedur. Setiap bagian memiliki tugas yang jelas, misalnya staf administrasi mengurus dokumen, sementara bagian operasional memastikan tiket dan akomodasi tersedia sesuai jadwal. Effendy menegaskan bahwa efektivitas komunikasi organisasi sangat bergantung pada kelancaran koordinasi internal, sehingga setiap tahap pelayanan dapat terintegrasi dengan baik (Lianjani, 2018).

Apabila terjadi kendala, seperti keterlambatan pengurusan dokumen atau

penyesuaian jadwal keberangkatan, perusahaan menanggapinya dengan memberikan penjelasan langsung kepada jemaah. Penanganan dilakukan secara cepat agar masalah tidak menimbulkan keresahan. Langkah responsif ini menjadi bagian dari upaya menjaga kepercayaan publik. Dengan penerapan prosedur yang tertata, transparansi administrasi, dan respons cepat terhadap kendala, PT. Dakwah Nada Wisata mampu mempertahankan kualitas pelayanan sekaligus memperkuat citra sebagai biro perjalanan umrah yang amanah dan profesional.

### **E. Faktor Penghambat**

Meskipun strategi komunikasi telah diterapkan dengan baik, PT. Dakwah Nada Wisata masih menghadapi sejumlah hambatan. Hambatan paling dominan adalah keterlambatan penerbitan visa yang disebabkan oleh faktor eksternal, ketersediaan tiket pesawat yang terbatas, terutama pada musim ramai seperti. Kondisi ini berdampak pada penundaan keberangkatan serta menimbulkan keluhan dari jemaah.

Selain faktor eksternal, hambatan juga datang dari internal, misalnya kesalahan administrasi saat penginputan data jemaah atau kurangnya koordinasi antarstaf dalam proses persiapan keberangkatan. Hambatan ini dapat memengaruhi kelancaran perjalanan, meskipun skalanya tidak sebesar faktor eksternal. Pelayanan yang berkualitas menuntut adanya komunikasi yang cepat, transparan, dan mampu mengurangi dampak dari hambatan yang muncul.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, PT. Dakwah Nada Wisata mengedepankan komunikasi responsif dengan jemaah. Misalnya, ketika terjadi keterlambatan visa, pihak biro langsung menginformasikan secara terbuka kepada jemaah melalui WhatsApp group dan forum pertemuan. Langkah ini membuat jemaah tetap tenang karena memperoleh kejelasan informasi. Selain itu, perusahaan juga melakukan antisipasi dengan mempercepat proses administrasi internal serta menjalin kerja sama yang baik dengan maskapai penerbangan untuk mengurangi risiko keterlambatan tiket. Dengan strategi komunikasi yang responsif dan transparan, hambatan yang ada dapat diminimalisasi dampaknya. Jemaah tetap merasa diperhatikan dan kepercayaan publik terhadap perusahaan dapat terjaga meskipun menghadapi kendala di lapangan.

### **E. KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Dakwah Nada Wisata (DNW Tour) berhasil meningkatkan kualitas pelayanan ibadah umrah melalui penerapan empat strategi utama yang saling melengkapi. Pertama, pada aspek informasi dan biaya, DNW Tour menekankan keterbukaan dengan memberikan penjelasan detail mengenai paket perjalanan, mulai dari fasilitas hotel, jarak ke masjid, maskapai, hingga layanan pendampingan. Transparansi ini membuat calon jemaah merasa lebih aman dan terhindar dari keraguan. Kedua, dalam hal promosi, perusahaan menggabungkan tiga cara yakni, *word to mouth*, promosi melalui media sosial, serta brosur dan banner. Pendekatan ini efektif karena mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, baik generasi muda yang aktif di media digital maupun kalangan orang tua yang lebih familiar dengan cara tradisional. Ketiga, akses dan bukti pelayanan, keberadaan kantor pribadi yang strategis di pusat kota, suasana

ruang tunggu yang nyaman, serta perlengkapan ibadah dan dokumen yang disiapkan sejak awal menjadi bukti nyata keseriusan perusahaan dalam melayani jemaah. Keempat, pada aspek manajemen pelayanan, DNW *Tour* menunjukkan sikap profesional dan bertanggung jawab, seperti bersikap ramah, cepat menanggapi keluhan, serta mencari solusi saat terjadi kendala, sehingga jemaah tetap merasa dihargai dan tenang. Penerapan empat Strategi ini membuktikan bahwa DNW *Tour* tidak hanya menjual paket perjalanan, tetapi juga membangun pengalaman ibadah yang bermakna bagi jemaah, yang pada akhirnya meningkatkan rasa percaya dan loyalitas jemaah.

Penelitian juga menemukan bahwa dalam praktiknya DNW *Tour* menghadapi beberapa hambatan yang dapat memengaruhi kualitas layanan. Hambatan eksternal seperti keterlambatan penerbangan menimbulkan rasa lelah dan khawatir bagi jemaah, sementara kepadatan jemaah di musim *high season* dapat menyebabkan antrian panjang di bandara maupun hotel. Hambatan internal juga muncul dari sisi administrasi, seperti paspor yang hampir habis masa berlaku atau data identitas yang tidak sesuai. Meskipun demikian, DNW *Tour* mampu menanganinya dengan cepat dan bertanggung jawab, misalnya dengan menanggung biaya hotel saat terjadi *delay*, menempatkan jemaah di akomodasi yang lebih baik tanpa menambah biaya, serta membantu langsung proses perbaikan dokumen. Respons yang tenang, komunikatif, dan tidak membebani jemaah menunjukkan bahwa keberhasilan DNW *Tour* tidak hanya diukur dari kelancaran keberangkatan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan menghadapi krisis dengan sikap solutif. Hal ini memperlihatkan bahwa keunggulan DNW *Tour* terletak pada kemampuannya menjaga rasa aman dan kenyamanan jemaah meskipun berada dalam kondisi yang penuh tantangan, sehingga kepercayaan dan kepuasan tetap terjaga.

## F. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya ditujukan kepada pihak manajemen serta seluruh informan dari PT. Dakwah Nada Wisata yang telah memberikan data dan informasi berharga terkait strategi komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan ibadah umrah. Selain itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan kajian komunikasi, khususnya dalam bidang pelayanan ibadah umrah, serta menjadi bahan referensi yang bermanfaat bagi akademisi maupun praktisi di bidang komunikasi dan manajemen pelayanan

## G. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Alfian Julianto. (2024). Implementasi Peraturan Pengawasan Pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Menurut PMA Nomor 5 Tahun 2021 Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi DKI Jakarta. In *IAIN Metro*.

- Angela, F. A. (2018). Strategi Pengembangan Sarana Dan Prasarana Pariwisata Di Kawasan Objek Wisata Danau Poso Kabupaten Poso (Studi Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Poso). In *Malang: Universitas Brawijaya*.
- Atriana, N. (2017). *pengaruh reputasi dan inovasi produk tabungan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah di Bandar Lampung (Studi pada mahasiswa perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)*. 15–68.
- Basyuni, M. M. (2016). *Revormasi Manajemen Haji*. FDK Press. Darmansah.
- (2018). Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan.  
*FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 16(1), 312–318.  
<https://doi.org/10.51826/fokus.v16i1.136>
- Dr. H. Rifa'i Abubakar, M. . (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M. S. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. In *Syakir Media Press* (Vol. 11, Issue 1).  
<http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf>
- Firdaus, K. A. (2021a). Strategi Pembelajaran Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Slow Learner. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Firdaus, K. A. (2021b). Strategi Pembelajaran Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Slow Learner. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 118.
- Islami, D. khairul. (2014). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Haji Dan Umrah Pt. Margi Suci Minarfa Jakarta Pusat. *Skripsi*, 24.
- Kahfi, A. (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Umrah Di Pt Ar-Rahmah Wisata. *Yonetim: Jurnal Manajemen Dakwah*, 7(1), 45–59.  
<https://doi.org/10.19109/vgj6pt13>
- Laelia, I. K. K. A. (2022). Strategi komunikasi humas dalam membangun citra positif pemerintah Kabupaten Tegal. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 130.  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/65325>
- Lianjani, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tanggerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City. In *Nucleic Acids Research* (Vol. 6, Issue 1).
- Marjoni Rachman. (2021). *Manajemen Pelayanan Publik*. Tahta Media Group. Narulita,
- G. (2013). *Galih Nalurita , 2013 Fungsi Ronggeng Ibing Dalam Upacara Ngabungbang Di Desa Batulawang Kota Banjar Universitas Pendidikan Indonesia / repository.upi.edu*.
- Robbani, R. I. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi: Studi pada Klinik Ibunda.  
*Skripsi*, 70 pages.

Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1).  
<https://doi.org/10.22146/jgs.40424>

