

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Arwaniyyah Tour & Travel

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Yayasan Arwaniyyah yang beralamat di Jalan KH. M. Arwani Kelurahan Kajeksan No. 24 Kudus, yaitu Simpang Tujuh kota Kudus ke barat menuju arah Sunan Kudus lalu menuju arah utara sampai ke Madrasah Banat lurus lalu belok utara kurang lebih tiga puluh meter. Yayasan Arwaniyyah memiliki beberapa lembaga yang dikelola. Lembaga-lembaga tersebut di antaranya bidang pendidikan, bidang sosial dan bidang ekonomi. Di bidang ekonomi yayasan Arwaniyyah memiliki badan usaha yang disebut dengan BUYA (Badan Usaha Yayasan Arwaniyyah). Adapun usaha yayasan Arwaniyyah di antaranya adalah koperasi dan toko, PT. BUYA Barakah (Divisi air minum), PT. Arwaniyyah Tour & Travel, dan Kopsyar IHYA (Koperasi Syariah Ikatan Haji Yayasan Arwaniyyah).¹

PT. Arwaniyyah Tour & Travel yang beralamat di Jalan Sunan Kudus No. 237, Kudus merupakan salah satu usaha yayasan Arwaniyyah yang bergerak dalam bidang jasa biro perjalanan. PT. Arwaniyyah Tour & Travel merupakan penyelenggara umrah dan haji khusus selain juga melayani pembuatan paspor, perjalanan wisata religi (ziarah), dan penyewaan bus.

PT. Arwaniyyah Tour & Travel berdiri pada tahun 2008 atas prakarsa dari KH. Ulin Nuha Arwani dan KH. Ulil Albab Arwani. Ide beliau muncul mengingat banyaknya keinginan dari para jamaah di KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) Arwaniyyah yang ingin dikawal dalam melaksanakan umrah dan ibadah haji ke tanah suci. KBIH Arwaniyyah ini sendiri juga merupakan bagian dari yayasan Arwaniyyah yang berdiri lebih dahulu yaitu pada tahun 1996. Pada awal

¹ Dokumentasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel.

berdiri PT. Arwaniyyah memang masih menginduk dengan perusahaan lain, namun hanya selama satu tahun. PT. Arwaniyah Tour & Travel telah mengantongi ijin operasional perusahaan dengan No. Ijin: 510/201/11.25/PK/ 25.03/2013.²

PT. Arwaniyyah Tour & Travel banyak memulai kerjasama dengan berbagai pihak baik pihak yang ada di dalam negeri yang mengatur operasional administrasi maupun dari pihak Saudi Arabia untuk mengatur operasional akomodasi dan transportasi. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah dalam memberikan pelayanan bagi para jamaah mengingat kepuasan jamaah merupakan hal yang utama sehingga perbaikan dari sisi pelayanan selalu diupayakan guna tercapainya pelayanan yang prima. Dalam perjalanannya PT. Arwaniyyah Tour & Travel semakin diminati oleh masyarakat, pengguna jasa tidak hanya berasal dari dalam yayasan saja, namun masyarakat secara luas mulai mengenal dan juga mempercayakan perjalanan ibadah, wisata religi (ziarah), dan layanan lain seperti penyewaan bus serta pembuatan paspor.

2. Visi & Misi³

a. Visi

Terciptanya ibadah umroh dan haji yang mabrur dan mabrurroh.

b. Misi

- 1) Mengawal para jamaah baik mulai dari pembimbingan dan pelayanan di tanah air, pelayanan selama ibadah di Makkah dan Madinah, hingga kembali lagi ke tanah air.
- 2) Pelayanan yang prima terhadap para jamaah.
- 3) Membangun silaturahmi antara jamaah.

² Wawancara dengan Ibu Nilna Mafaza, Selaku Sekretaris PT. Arwaniyyah Tour & Travel pada Rabu, 26 Oktober 2016.

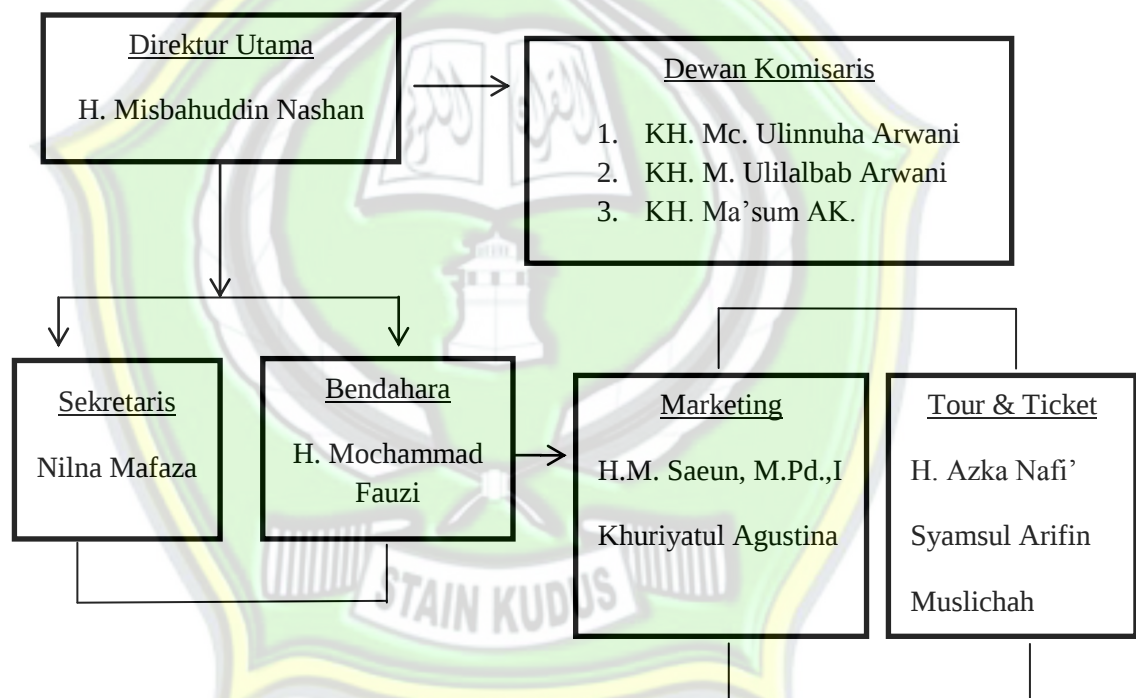
³ Wawancara dengan Bapak K.H. Misbahuddin Nashan, Selaku Direktur Utama PT. Arwaniyyah Tour & Travel, Minggu, 27 November 2016.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu hal yang sangat berperan bagi tercapainya tujuan dari suatu perusahaan. Menurut Joseph L. Massie dalam Sutarto, organisme akan dimasukkan sebagai struktur dan proses kelompok orang yang bekerja sama membagi tugas-tugasnya di antara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan dan menyatukan aktivitas-aktivitasnya ke arah tujuan bersama.⁴ Berikut ini merupakan struktur organisasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel tahun 2016:⁵

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel Tahun 2016



Job Deskripsi :

a. Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan dewan yang bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan serta memberikan nasihat terhadap jalannya perusahaan.

33. ⁴ Sutarto, *Dasar-dasar Organisasi*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2006, hlm.

⁵ Dokumentasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel.

b. Direktur Utama

Direktur utama adalah pemimpin perusahaan yang bertugas sebagai penentu arah kebijakan perusahaan.

c. Sekretaris

Sekretaris menangani hal-hal yang berkaitan dengan surat-menyurat dan keadministrasian lainnya.

d. Bendahara

Bendahara menangani administrasi keuangan.

e. Marketing

Marketing menangani tentang hal-hal yang berkaitan dengan penjualan produk, penawaran, dan memberikan pelayanan baik kepada jamaah maupun calon jamaah.

f. Tour & Ticket

Tour dan ticket menangani pengurusan dokumen yang berkaitan dengan operasional akomodasi, transportasi, serta pengaturan tiket.

4. Produk Layanan

PT. Arwaniyyah Tour & Travel merupakan perusahaan biro perjalanan wisata khususnya wisata religi. Adapun produk atau jenis layanan PT. Arwaniyyah di antaranya adalah:

a. Haji Khusus

Haji merupakan rukun Islam yang kelima bagi umat Islam yang mampu secara fisik, finansial, serta ilmu tentang haji. Yang dimaksud dengan khusus disini adalah pemberian perhatian khusus kepada para jamaah dengan memberikan fasilitas dan pelayanan jauh lebih baik kepada para jamaah baik ketika masih di tanah air maupun di Arab Saudi. Selain itu PT. Arwaniyyah Tour & Travel memberikan waktu pelaksanaan ibadah haji yang tidak terlalu lama dibandingkan ibadah haji biasa atau reguler yaitu hanya 26 hari.

b. Umroh

Umroh adalah perjalanan ibadah mengunjungi Baitullah di luar musim haji. Adapun program dan paket umroh di PT. Arwaniyyah tahun 2016/2017 M atau 1438 H adalah sebagai berikut:⁶

Tabel 4.1

Data Paket dan Harga Umroh Tahun 2016/2017 M atau 1438 H

PT. Arwaniyyah Tour & Travel

HOTEL	Kamar (4 orang)	Kamar (3 orang)	Kamar (2 orang)	HARI	BERANGKAT
*4	30 Juta	31 Juta	32 Juta	12 Hari	24/11/ 2016
*3	28 Juta	29 Juta	30 Juta	12 Hari	2/12/2016
*5	31 Juta	32 Juta	33 juta	9 Hari	19/12/2016
*4	29 Juta	30 Juta	31 Juta	9 Hari	23/12/2016
*3	25 Juta	26 Juta	27 Juta	9 Hari	4/01/2017
*5	32 Juta	33 Juta	34 Juta	9 Hari	9/01/2017
*3	26 Juta	27 Juta	28 Juta	9 Hari	2/02/2017
*5	32 Juta	33 Juta	34 Juta	9 Hari	20/02/2017
*3	27 Juta	28 Juta	29 Juta	9 Hari	7/03/2017
*5	34 Juta	35 Juta	36 Juta	9 Hari	23/03/ 2017
*5	34 Juta	35 Juta	36 Juta	9 Hari	6/04/ 2017
*5	35 Juta	36 juta	37 Juta	9 Hari	4/05/2017
*3	45 Juta	47 Juta	49 Juta		15 Hari Ramadhan
*3	56 Juta	58 Juta	60 Juta		Full Ramadhan

c. Pembuatan Paspor

Paspor merupakan salah satu dokumen yang sangat dibutuhkan jika seseorang bepergian ke luar negeri. Karena perjalanan Haji dan

⁶ Dokumentasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel.

Umroh membutuhkan paspor maka PT. Arwaniyyah memberikan layanan pengurusan dan pembuatan paspor.

d. Perjalanan Wisata Ziarah

PT. Arwaniyyah Tour & Travel melayani perjalanan wisata untuk mengunjungi makam-makam *Waliyullah*.

e. Penyewaan Bus Pariwisata Religi (Ziarah)

PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki banyak armada yang dapat disewakan dalam perjalanan ziarah Wali.

5. Fasilitas Layanan

Sebagai biro perjalanan yang mengutamakan pelayanan, PT. Arwaniyyah Tour & Travel memberikan fasilitas sebagai berikut:

a. Bimbingan ibadah/manasik haji

Dalam menjalankan ibadah haji dan umroh dibutuhkan ilmu untuk dapat menjalankan ibadah secara baik dan benar agar dalam menjalankan ibadah dengan tenang dan *khusyu'*. Dalam hal ini PT. Arwaniyyah Tour & Travel menyiapkan secara khusus baik tim maupun materi manasik yang disampaikan kepada para jamaah. Materi manasik diberikan oleh seorang pembimbing secara terjadwal dan pembimbing tersebut akan mendampingi jamaah ketika di Arab Saudi selama menjalankan ibadah dengan harapan akan menjadi haji dan umroh mabrur.

b. Pemeriksaan kesehatan

Pemeriksaan kesehatan merupakan salah satu pelayanan yang diberikan oleh PT. Arwaniyyah Tour & Travel kepada para jamaah di mana para jamaah diberikan pelayanan pemeriksaan secara keseluruhan dan vaksinasi Meningitis meskipun diberikan tambahan biaya tersendiri.

c. Akomodasi

Fasilitas yang diberikan PT. Arwaniyyah Tour & Travel kepada para jamaah ketika di Arab Saudi yaitu menginap di hotel. Hotel tersebut mulai dari bintang tiga, empat, dan lima sesuai pilihan paket

yang ada. Hotel yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan jarak yang dekat dari Masjidil Haram. Adapun hotel yang biasa digunakan yaitu Nawarod Syam di Makkah, Sofwah Marwah Rotana di Makkah, dan Al-Saha di Madinah. Selain itu makanan dan minuman yang diberikan kepada para jamaah tiga kali setiap hari dengan pilihan menu makanan Indonesia, Arab, dan Internasional.

d. Transportasi

Transportasi yang digunakan para jamaah dari Semarang-Jakarta-Jeddah adalah pesawat Garuda Indonesia (GA). Sedangkan dari Arab Saudi menggunakan pesawat reguler Saudi (SV) dan selama di Arab Saudi menggunakan bus transportasi lokal yaitu bus Khoger dan Abu Faisol.

e. Fasilitas lain

Adapun fasilitas lain yang diberikan kepada para jamaah PT. Arwaniyyah Tour & Travel di antaranya adalah:

- 1) Beberapa perlengkapan haji yaitu kain ihram, mukena, kain batik, travel bag, dan buku manasik.
- 2) Mendapatkan jatah 5 liter air zam-zam.
- 3) Mendapatkan visa.
- 4) Berziarah dan mengunjungi tempat-tempat bersejarah di antaranya, Makam Rasulullah, Masjid Quba, Jabal Uhud, Masjid Qiblatain, Jabal Tsur, Jabal Rahmah, Arafah, Jabal Nur, Mina, Laut Merah, Masjid Apung, dan sekitar kota Jeddah.

B. Hasil Penelitian

1. Citra PT. Arwaniyyah Tour & Travel menurut Para Pengguna Jasa

Persaingan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku bisnis, tidak terkecuali pada bisnis Tour & Travel. Agar keunggulan bersaing dapat tercapai oleh perusahaan maka perusahaan harus mempunyai strategi tertentu. Salah satu strategi yang dilakukan oleh PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam menciptakan keunggulan bersaing

yaitu dengan pemasaran diferensiasi menggunakan dimensi citra. Diferensiasi merupakan citra khusus atau suatu pembeda antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra adakalanya bernilai positif namun juga adakalanya bernilai negatif, hal tersebut tergantung oleh respon masyarakat terhadap stimulus yang di berikan. Berdasarkan data wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa pengguna jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel dapat penulis paparkan beberapa persepsi masyarakat yang pernah menggunakan jasa atau para pengguna jasa tentang PT. Arwaniyyah Tour & Travel sebagai berikut:

- a. PT. Arwaniyyah dikenal sebagai biro perjalanan yang memiliki harga paket yang mahal

Berikut adalah hasil wawancara dengan salah satu pengguna jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel, Bapak H. Madenur, beliau sudah dua kali menggunakan jasa yaitu produk Umroh dan Haji Khusus.

“Ya PT. Arwaniyyah Tour & Travel sudah baik mbak..Menurut saya harganya mahal tapi saya merasa sangat terbantu dengan bimbingan manasik yang menurut saya mudah saya pahami dan saya tirukan apalagi saya memang awalnya belum begitu paham tentang tata cara atau yang harus dilakukan dalam ibadah umroh, mklum mbak dulu saya tidak sekolah.”⁷

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Ibu Haniatussakdiyah salah seorang pengguna jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel yang pernah menggunakan jasa dengan produk Umroh. Beliau mengungkapkan tentang citra positif dan negatif PT. Arwaniyyah Tour & Travel.

⁷ Wawancara dengan Bpk. H. Madenur, Salah satu pengguna jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel, Pada Kamis, 16 Maret 2017.

“Ya ada negatifnya ada juga positifnya Mbak, kalau negatif ya...PT. Arwaniyyah Tour & Travel itu harga paketnya terkenal mahal, tapi segi positifnya ya fasilitas yang digunakan adalah fasilitas yang baik tidak sembarangan, contoh saja pesawat mbak yang digunakan pesawat garuda, mungkin yang lain jarang mbak.”⁸

- b. PT. Arwaniyyah Tour & Travel dikenal memberikan fasilitas-fasilitas yang terbaik

Citra ini masih menurut Ibu Haniatussakdiyah dan juga menurut Bapak H. Firdaus pengguna jasa yang telah lima kali menggunakan jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel.

“Kalau menurut saya ya...memang baik Mbak...PT. Arwaniyyah Tour & Travel adalah biro perjalanan yang memiliki pelayanan dan fasilitas yang terbaik. Pelayanan yang diberikan sangat ramah, kental dengan rasa kekeluargaan baik selama bimbingan, ibadah, bahkan setelah menggunakan jasa.”⁹

- c. PT. Arwaniyyah Tour & Travel dikenal mampu memberikan manasik yang mudah dipahami dan diikuti oleh para jamaah

Berikut adalah hasil wawancara dengan salah satu pengguna jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel, Bapak H. Madenur, beliau sudah dua kali menggunakan jasa yaitu produk Umroh dan Haji Khusus.

“Ya PT. Arwaniyyah Tour & Travel sudah baik mbak..Menurut saya harganya mahal tapi saya merasa sangat terbantu dengan bimbingan manasik yang menurut saya mudah saya pahami dan saya tirukan apalagi saya memang awalnya belum begitu paham tentang tata cara atau yang harus dilakukan dalam ibadah umroh, maklum mbak dulu saya tidak sekolah.”¹⁰

- d. PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki variasi paket yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan jamaah

⁸ Wawancara dengan Ibu Haniatussakdiyah Pengguna Jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel, Pada Ahad, 12 Maret 2017.

⁹ Wawancara dengan Bapak H. Firdaus Pengguna Jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel, Pada, Kamis, 16 Maret 2017.

¹⁰ Wawancara dengan Bpk. H. Madenur, Salah satu pengguna jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel, Pada Kamis, 16 Maret 2017.

Berikut merupakan pernyataan dari Bapak Masruchan pengguna jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel yang menggunakan produk umroh.

Sejauh yang saya Tahu iya Mbak PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki citra positif, saya juga dengar dari teman saya. Kalau menurut saya PT. Arwaniyyah Tour & Travel itu sangat baik karena memiliki variasi paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan jamaah, sudah ada penjabaran rinci tentang harga masing-masing paket bahkan bisa memilih tanggal keberangkatan sesuai kebutuhan kita”¹¹

- e. Para karyawan PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki sikap yang ramah dalam pelayanan

Berikut merupakan pernyataan dari Ibu Hj. Muslikhah pengguna jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel yang telah menggunakan produk Umroh dan Haji Khusus.

“Sudah cukup baik mbak citra PT. Arwaniyyah Tour & Travel citra positifnya pelayanannya menurut saya ya ramah.”¹²

Selanjutnya, dalam hal pembentukan citra, citra terbentuk melalui beberapa tahap, yaitu tahap stimulasi, tahap pengalaman mengenai stimulasi yang terdiri dari empat komponen persepsi, konisi, motivasi, dan sikap, serta tahap respon atau perilaku. Untuk mengetahui citra sebuah obyek maka dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Sikap bersumber pada organisasi kognitif , pada informasi, dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi pembentukan citra seseorang. Menurut Danasaputra dalam Soemirat dan Ardianto, citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung

¹¹ Wawancara dengan Bapak Masruchan Pengguna Jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel, Pada, Ahad 12 Maret 2017.

¹² Wawancara dengan Ibu Hj. Muslikhah Pengguna Jasa Pt. Arwaniyyah Tour & Travel, Pada Ahad, 12 Maret 2017.

mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.¹³

Adapun proses terbentuknya citra pada PT. Arwaniyyah Tour & Travel yang merupakan bentuk diferensiasi dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Tahap stimulus

Model pembentukan citra menurut John S. Limpoeno yang dikutip Danasaputra dalam Soemirat dan Ardianto, menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus atau rangsang yang diberikan adakalanya dapat diterima ataupun ditolak. Stimulus yang diberikan kepada masyarakat yaitu keberadaan KBIH Arwaniyyah yang merupakan kelompok bimbingan haji yang telah memiliki banyak jamaah dimana KBIH Arwaniyyah menjadi cikal bakal berdirinya PT. Arwaniyyah Tour & Travel yang akan menjawab kebutuhan dari masyarakat akan sebuah biro perjalanan wisata religi khususnya umroh dan haji khusus dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan masyarakat. Mengingat kebutuhan masyarakat akan adanya biro perjalanan wisata religi khususnya umroh dan haji khusus, maka berdirilah PT. Arwaniyyah Tour & Travel. Selanjutnya untuk mempengaruhi respon pihak perusahaan memiliki upaya-upaya tertentu agar dapat memberi pengaruh positif dalam proses pembentukan citra yang berlaku di masyarakat sesuai dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan.

b. Tahap pengalaman mengenai stimulus

Pada tahap ini ada komponen yang mempengaruhi pengalaman mengenai stimulus, empat komponen tersebut diantaranya adalah:

- 1) Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan.

¹³ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* Cetakan Keenam, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008, hlm. 114.

Dalam hal ini persepsi masyarakat atau para pengguna jasa tentang PT. Arwaniyyah Tour & Travel adalah sebuah biro perjalanan wisata religi khususnya umrah dan haji khusus yang memiliki citra kharismatik dari pemimpin yayasan.

- 2) Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Dalam hal ini masyarakat atau pengguna jasa meyakini bahwa PT. Arwaniyyah Tour & Travel merupakan biro perjalanan wisata religi khususnya umroh dan haji khusus yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara baik karena adanya unsur citra kharismatik pemimpinnya yang merupakan seorang tokoh agama yang begitu disegani di masyarakat sehingga mereka meyakini bahwa PT. Arwaniyyah Tour & Travel akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik.
- 3) Motivasi dan sikap adalah hal yang akan menggerakkan respon seperti yang diharapkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan pribadi dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini masyarakat atau para pengguna jasa memiliki motif berbeda tergantung masing-masing individu dalam menerima stimulus atau rangsang serta tingkat kebutuhan masing-masing.
- 4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Dalam hal ini masyarakat atau para pengguna jasa akan bertindak sesuai dengan motif yang dimiliki oleh masing-

masing yang merupakan wujud pengalaman mengenai rangsang.

c. Tahap respon atau perilaku

Pada tahap ini masyarakat ataupun para pengguna jasa menentukan tanggapan atau perilaku tertentu terhadap rangsang yang diberikan. Ada yang memutuskan untuk menggunakan jasa atau tidak menggunakan jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel.

2. Upaya PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam Membangun Citra Sebagai Bentuk Strategi Pemasaran Diferensiasi

Dalam prinsipnya citra memang tidak sebaiknya dipoles atau dipaksakan agar terlihat baik sebab jika tidak diimbangi dengan upaya untuk mempertahankan citra justru citra akan memperburuk citra perusahaan. Penampilan perusahaan di mata masyarakat harus sesuai dengan pelayanan serta apa yang diberikan kepada pengguna jasa. Untuk mencapai kesesuaian antara apa yang terlihat dengan pelayanan serta apa yang diberikan perusahaan butuh upaya yang dijalankan agar citra yang terbentuk adalah citra positif sesuai dengan harapan. Dalam hal pembentukan citra, PT. Arwaniyyah Tour & Travel tidak hanya menyerahkan kepada masyarakat untuk memberikan penilaian terhadap perusahaan. PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki beberapa langkah yang diupayakan agar citra yang terbentuk di masyarakat sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun upaya yang dilakukan PT. Arwaniyyah Tour & Travel diantaranya adalah:

a. Memanfaatkan citra kharismatik dari pemimpin yayasan Arwaniyyah

Jauh sebelum PT. Arwaniyyah Tour & Travel berdiri yayasan Arwaniyyah merupakan suatu yayasan Islami yang mempunyai citra kharismatik dari pemimpinnya yang telah melekat di masyarakat. Selama ini para jamaah yang bergabung dengan KBIH Arwaniyyah memiliki harapan agar yayasan Arwaniyyah dapat melayani perjalanan ibadah mereka.

“Banyaknya permintaan dari jamaah yang ingin dikawal untuk berangkat ke tanah suci maka munculah ide dari yayasan Arwaniyyah untuk mendirikan PT. Arwaniyyah Tour & Travel yang melayani perjalanan umroh dan haji khusus.”¹⁴

b. Memberikan variasi paket pada produk

Agar produk memiliki karakter dan nilai maka hal yang diupayakan adalah dengan memberikan variasi paket khususnya paket umroh yang disesuaikan dengan kebutuhan para calon jamaah. Harapan perusahaan adalah agar citra yang terbentuk di masyarakat dapat bernilai positif.

“ Untuk menawarkan produk dan layanan kami, setiap tahun kami membuat beberapa pilihan paket produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon jamaah.”¹⁵

Variasi paket pada produk umroh ditentukan berdasarkan jumlah hari selama umroh di tanah suci, klasifikasi hotel, jumlah orang dalam kamar hotel serta waktu keberangkatan.

“Harga pada paket produk kami dipengaruhi oleh fasilitas yang digunakan, lamanya waktu berangkat, jenis pilihan kamar hotel dan jadwal keberangkatan di bulan khusus yaitu pada bulan Ramadhan.”¹⁶

c. Menerapkan tradisi dan budaya kerja

Tradisi atau budaya merupakan suatu kebiasaan yang sengaja dilakukan secara kontinu agar dapat dikenang. Dalam hal tradisi atau budaya kerja PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki budaya kerja 5S yaitu: salam, senyum, sapa, sopan, dan santun yang sengaja dilakukan agar menjadi suatu kebiasaan yang diterapkan oleh para pegawai sehingga para pengguna jasa dapat merasakan

¹⁴ Wawancara dengan Bapak K.H. Misbahuddin Nas'an, Selaku Direktur Utama PT. Arwaniyyah Tour & Travel, Kudus, Minggu, 23 Oktober 2016.

¹⁵ Wawancara dengan Sdri. Khuriyatul Agustina, Selaku bagian Marketing PT. Arwaniyyah Tour & Travel, Minggu, 13 November 2016.

¹⁶ Wawancara dengan Bapak H. Mochammad Fauzi, Selaku Bendahara dan Mutawwif PT. Arwaniyyah Tour & Travel, Minggu, 23 Oktober 2016.

kenyamanan karena keramahan pelayanan sehingga hal tersebut dapat dikenang oleh para pengguna jasa atau jamaah.

“ Kami selalu menerapkan program 5 S yaitu salam, senyum, sapa, sopan dan santun kepada para jamaah. Hal itu merupakan suatu budaya kerja yang kami jalankan selama ini.”¹⁷

d. Menjaga komunikasi baik dengan para pengguna jasa

Hubungan yang baik yang telah terjalin dengan para jamaah dapat menjadi suatu hal yang bernilai positif bagi keberlangsungan perusahaan. Adapun upaya PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam menjalin komunikasi yang baik dengan para pengguna jasa yaitu dengan mengadakan acara pengajian Selapanan yang dilakukan setiap Ahad Legi atau setiap 36 hari sekali yang diadakan di Pondok Bejen, Kudus.

“ Kami menjaga hubungan silaturahmi dengan para jamaah kami dengan cara mengadakan pengajian rutin setiap selapan sekali pada hari Ahad legi di Pondok Bejen, Kudus.”¹⁸

Pengajian tersebut biasa diisi dengan tausiyah atau siraman rohani, muhasabah dengan para jamaah serta media informasi tentang PT. Arwaniyyah Tour & Travel baik mengenai produk atau yang lainnya yang disampaikan kepada para jamaah.

3. Pencapaian Pemasaran dengan Strategi Diferensiasi Citra yang dilakukan oleh PT. Arwaniyyah Tour & Travel

Meskipun citra merupakan suatu hal yang bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya

¹⁷ Wawancara dengan Sdri. Khuriyatul Agustina, Selaku bagian Marketing PT. Arwaniyyah Tour & Travel, Minggu, 13 November 2016.

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Nilna Mafaza, Selaku Sekretaris PT. Arwaniyyah Tour & Travel, Kudus, Minggu, 23 Oktober 2016.

bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan positif atau negatif masyarakat luas pada umumnya.¹⁹

Untuk mengetahui pencapaian pemasaran dengan strategi diferensiasi citra yang dilakukan oleh PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam membentuk keunggulan bersaing berikut merupakan data keberangkatan umroh tahun 2016/2017 PT. Arwaniyyah Tour & Travel yang penulis peroleh dari Divisi marketing.

Tabel 4.2

**Data Pemberangkatan Umroh Tahun 2016/2017 M PT. Arwaniyyah
Tour & Travel**

N O	TANGGAL	KUOTA	JAMAAH	HARGA PAKET	TIKET	HOTEL	PEMBIMBIN G
1	27/11/2016	52 (Full)	52	30 Jt (12 hari)	GA-Regular	*5	Bpk. Fauzi
2	02/12/2016	45 (Full)	45	25 Jt (9 hari)	SV- Regular	*3	Bpk. Rif'an
3	19/12/2016	40	35	35 Jt (12 hari)	GA-Regular	*5	Bpk. Saeun
4	19/12/2016	50 (Full)	50	31 Jt (9 hari)	GA-Regular	*5	Bpk. Misbah
5	03/01/2017	45	33	25 Jt (9 hari)	SV- Regular	*3	Bpk. Rikza
6	04/01/2017	45 (Full)	45	25 Jt (9 hari)	GA-Regular	*3	Bpk. Faiz
7	18/01/2017	45	19	32 Jt (9 hari)	GA-Regular	*5	Bpk. Ulin
8	02/02/2017	45	2	26 Jt (9 hari)	GA-Regular	*3	(belum ditentukan)
9	07/03/2017	45	38	... (12 hari)	GA-Regular	*4	Bpk. Saeun

¹⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Raja Grafindo, Jakarta, 2006, hlm. 75.

Berdasarkan data pemberangkatan umroh yang ada di PT. Arwaniyyah Tour & Travel menunjukkan jumlah jamaah yang selalu memenuhi kuota yang ada. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Arwaniyyah Tour & Tavel berhasil mendapat kepercayaan dari masyarakat atau dengan kata lain PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki citra yang baik di mana masyarakat memberikan respon yang positif terhadap keberadaan PT. Arwaniyyah Tour & Travel sebagai biro perjalanan umroh dan haji khusus.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Citra PT. Arwaniyyah Tour & Travel menurut Para Pengguna Jasa

Dalam rangka mencapai sasaran bisnis, setiap perusahaan tentu memiliki konsep strategi pemasaran tersendiri. Setiap konsep tersebut harus menggambarkan gagasan besar yang bersifat khas sehingga memiliki kesan berbeda di benak pasar (pengguna barang/jasa). Salah satu dimensi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendiferensiasikan tawaran pasarnya adalah dimensi citra. Menurut Katz dalam Soemirat dan Ardianto, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.²⁰

Strategi diferensiasi citra merupakan strategi yang di gunakan PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam pemasaran. Citra merupakan persepsi masyarakat tentang perusahaan. Persepsi masyarakat merupakan suatu hal yang cukup sulit untuk mengolahnya karena persepsi adalah suatu pemikiran yang memang tidak mudah dipahami.

Dalam prinsipnya citra memang tidak sebaiknya dipoles atau dipaksakan agar terlihat baik. Penampilan perusahaan di mata perusahaan harus sesuai dengan pelayanan serta apa yang diberikan kepada

²⁰ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardiyanto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Remaja Rosdakarya, 2008, hlm. 113.

pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Sebagaimana Allah berfirman dalam Surat As-Syu'araa ayat 181- 183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾
 ﴿ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (QS. As- Syu'araa: 181-183)²¹

Dalam hal pembentukan citra, PT. Arwaniyyah Tour & Travel tidak hanya menyerahkan kepada masyarakat untuk memberikan penilaian terhadap perusahaan. PT. Arwaniyyah memiliki upaya yang dilakukan guna membantu terbentuknya citra perusahaan yang positif serta berupaya mempertahankannya. Upaya- upaya tersebut dijalankan dalam bentuk kegiatan di mana para pengguna jasa terlibat secara langsung dengan tujuan agar aplikasi pencitraan perusahaan tetap terjaga dengan baik.

2. Upaya PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam Membangun Citra Sebagai Bentuk Strategi Pemasaran Diferensiasi

Dalam hal menghadapi persaingan bisnis perusahaan harus memiliki nilai pembeda sebagai suatu ciri khas. Perusahaan tidak akan unggul jika produk dan layanannya menyamai perusahaan lain. Untuk itu diferensiasi sangat dibutuhkan untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Strategi diferensiasi citra adalah salah satu upaya PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam membentuk keunggulan bersaing. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan, untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek diperlukan informasi karena citra terbentuk dari pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima

²¹ Al-Qur'an surat As-Syu'araa ayat 181-183, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Sigma Examedia Arkanleema, Bandung, hlm. 374-375.

seseorang. Ada beberapa upaya yang dilakukan PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam membangun citra, di antaranya adalah:

a. Memanfaatkan Citra kharismatik dari pemimpin yayasan Arwaniyyah

Jauh sebelum PT. Arwaniyyah Tour & Travel telah berdiri yayasan Arwaniyyah yang merupakan yayasan Islami yang pemimpinnya memiliki citra kharismatik yang telah melekat di masyarakat.

Yayasan Arwaniyyah sendiri memiliki beberapa lembaga dengan berbagai bidang yang dikelola di antaranya yaitu bidang pendidikan, bidang sosial, dan bidang ekonomi. PT.Arwaniyyah Tour & Travel merupakan salah satu lembaga di bidang ekonomi yang beroperasi di bawah naungan yayasan Arwaniyyah di mana sebelumnya yayasan Arwaniyyah memiliki Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Arwaniyyah yang telah mempunyai citra yang baik dan dikenal oleh masyarakat. Selain itu, berdirinya PT. Arwaniyyah Tour & Travel merupakan jawaban dari yayasan Arwaniyyah untuk memenuhi harapan dari para jamaah yang telah bergabung.

PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam hal ini mampu memanfaatkan citra kharismatik yayasan Arwaniyyah yang telah melekat di masyarakat menjadi suatu bentuk lembaga di bidang ekonomi yang mampu memberikan nilai manfaat yang lebih dan membantu memenuhi kebutuhan masyarakat secara luas.

b. Memberikan variasi paket pada produk

Untuk menjaga kepercayaan dari masyarakat PT. Arwaniyyah Tour & Travel memberikan pelayanan yang prima dengan fasilitas-fasilitas terbaik sesuai variasi paket pada produk. Setiap tahun PT. Arwaniyyah menawarkan pilihan paket yang variatif yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari para pengguna jasa.

Dengan adanya variasi paket ini bertujuan agar masyarakat dan calon pengguna jasa tertarik dan memberikan perhatian mereka. Selain itu variasi paket produk yang ditawarkan, diharapkan

menjadi langkah yang cukup efektif yang akan mempengaruhi pembentukan citra yang positif.

c. Tradisi dan budaya kerja

Tradisi atau budaya merupakan suatu kebiasaan yang sengaja dilakukan secara kontinu agar dapat dikenang. PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki cara tersendiri untuk menerapkan budaya kerja yaitu budaya kerja 5 S. 5 S yaitu salam, senyum, sapa, sopan, dan santun merupakan standar pelayanan yang harus dilakukan oleh semua staf dan karyawan PT. Arwaniyyah Tour & Travel. 5 S sengaja diterapkan agar menjadi suatu kebiasaan baik yang diharapkan dapat dikenang oleh para pengguna jasa sekaligus membentuk citra positif dari perusahaan.

d. Komunikasi pegawai dengan pengguna jasa

PT. Arwaniyyah Tour & Travel selalu berupaya membangun komunikasi yang baik yaitu dengan pelayanan yang prima, selanjutnya untuk mempertahankan komunikasi dan hubungan baik yang telah terjalin antara perusahaan dan para pengguna jasa yaitu dengan mengadakan Pengajian rutin Selapanan yang biasanya diadakan setiap Ahad Legi di Pondok Pesantren Putra, Bejen, Kudus. Membangun komunikasi merupakan hal yang harus diupayakan karena hubungan yang erat biasanya terjalin dari komunikasi yang baik antara staf dan karyawan dengan pengguna jasa menjadi salah satu sebab mengapa para pengguna jasa merasa dihargai sebagai konsumen yang merupakan bagian terpenting bagi kelangsungan perusahaan.

Upaya-upaya yang dijalankan tersebut merupakan stimulus atau rangsangan yang diupayakan oleh PT. Arwaniyyah Tour & Travel agar dapat akan memberi pengaruh positif dalam proses pembentukan citra yang berlaku di masyarakat sesuai dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan.

3. Pencapaian Pemasaran dengan Strategi Diferensiasi Citra yang dilakukan oleh PT. Arwaniyyah Tour & Travel

Menurut Philip Kotler dalam Mudrajad Kuncoro strategi bersaing adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis atau laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki strategi bersaing selalu mempunyai kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memiliki strategi pemasaran yang efektif.²² Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif adalah strategi pemasaran diferensiasi. Strategi diferensiasi adalah strategi yang bertujuan untuk menciptakan barang atau jasa yang dianggap memiliki keunikan atau perbedaan yang ditujukan kepada pelanggan. Untuk menghindari perangkap komoditas, pemasar harus memulai dengan keyakinan bahwa kita dapat mendiferensiasikan apa saja. Menurut Kotler dan Keller, dimensi-dimensi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendiferensiasikan tawaran pasar di antaranya yaitu diferensiasi produk, diferensiasi personil, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra.²³ Sebagai perusahaan jasa biro perjalanan, PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki strategi pemasaran diferensiasi citra dalam menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan usaha sejenis yang semakin ketat.

Citra merupakan suatu hal yang bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan positif atau negatif masyarakat luas pada umumnya.²⁴ Dari data hasil wawancara dengan para pengguna jasa potensial PT. Arwaniyyah Tour & Travel dapat dianalisis bahwa PT. Arwaniyyah Tour & Travel dikenal memiliki

²² Mudrajad Kuncoro, *Manajemen Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm.38.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, Indeks, Jakarta, 2009, hlm. 384-388.

²⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 75.

citra yang positif dan masyarakat banyak percaya dan menggunakan jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel kembali.

Wujud dari citra sebenarnya dapat dirasakan dari hasil penelitian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik dan sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap instansi atau individu sebagai sebuah badan usaha ataupun terhadap personilnya (dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam memberi pelayanan yang baik).²⁵ Diferensiasi citra yang dimiliki PT. Arwaniyyah Tour & Travel dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Bygrave dalam Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.²⁶ Dari pengertian tersebut dapat dianalisis bahwa tingkat keefektifan suatu strategi dalam pemasaran dapat dilihat dari pencapaian sasaran usaha yang indikasinya dapat terlihat dari jumlah pengguna barang atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Dari data keberangkatan umroh tahun 2016/2017 PT. Arwaniyyah Tour & Travel menunjukkan bahwa jumlah jamaah atau pengguna jasa selalu memenuhi kuota yang ada. Hal ini berarti stimulus atau upaya yang dilakukan oleh PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam menciptakan citra perusahaan mendapatkan respon yang positif sehingga masyarakat memberikan kepercayaan mereka kepada PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam memenuhi kebutuhan mereka akan biro perjalanan wisata religi khususnya umroh & haji khusus. Dari data jumlah pemberangkatan umroh tersebut dapat membuktikan bahwa strategi pemasaran PT. Arwaniyyah Tour & Travel yang dalam hal ini

²⁵ Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Public Relation dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Ghalia, Jakarta, 1999, hlm. 50.

²⁶ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm. 169.

adalah diferensiasi citra dinilai cukup efektif dalam memberikan hasil pencapaian dalam pemasaran jasa.

Selanjutnya, mengenai cara pandang perusahaan dalam menyikapi persaingan, penulis telah mendapatkan data dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudari Khuriyatul Agustina, selaku bagian marketing PT. Arwaniyyah Tour & Travel, perusahaan memiliki cara tersendiri dalam hal menyikapi persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat, yaitu berkomitmen untuk berupaya bersaing secara sehat dengan jalan selalu mengutamakan kualitas, baik kualitas produk maupun pelayanan.²⁷ Dari keterangan tersebut maka dapat peneliti analisis bahwa PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki landasan bahwa persaingan tidak lagi diartikan sebagai upaya mematikan pesaing lainnya, namun merupakan upaya memberikan hal yang terbaik bagi usahanya. Hal tersebut sejalan dengan cara pandang atau menyikapi persaingan secara syariah, ada tiga unsur yang perlu dicermati di antaranya adalah:²⁸

a) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis, hal yang sangat berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan yang digunakan dalam menjalankan praktik bisnisnya termasuk persaingan di dalamnya. Sebagai seorang muslim keyakinan yang menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh serta kekuatan ruhiyah dalam berbisnis adalah keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT. Landasan lain yaitu muslim memandang berbisnis sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk bertebaran di muka bumi dan mencari karunia-Nya. Atas dasar pandangan itulah bagi seorang muslim hendaknya berpandangan bahwa bisnis tidak sekedar menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan persaingan dan mematikan pesaing, namun berlomba-

²⁷ Wawancara dengan Sdri. Khuriyatul Agustina, Selaku Bagian Marketing PT. Arwaniyyah Tour & Travel, Minggu, 13 November 2016.

²⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm. 92-97.

lomba dalam kebaikan sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat An-Naba' ayat 10-11.

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَاسًا ۖ وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا

Artinya: “dan Kami jadikan malam sebagai pakaian dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.” (QS. An-Naba': 10-11).²⁹

b) Segi cara bersaing

Bisnis merupakan bagian dari muamalah, di mana memiliki aturan-aturan atau hukum-hukum yang mengatur pelaksanaannya. Oleh karena itulah, persaingan bebas dengan menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihindari karena tidak sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

c) Produk yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing di antaranya:

1) Produk

Produk yang dipersaingkan harus halal, spesifikasinya harus sesuai untuk menghindari penipuan, dan kualitas yang terjamin serta berdaya saing.

2) Harga

Untuk memenangkan persaingan harga harus kompetitif namun tidak pula membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, nyaman, dan terhindar dari hal-hal yang diharamkan.

4) Pelayanan

Pelayanan yang diberikan harus dengan ramah, namun tidak dengan cara yang mendekati maksiat.

²⁹ Al-Qur'an surat An-Naba' ayat 10-11, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen RI, Sigma Examedia Arkanleema, Bandung, hlm. 582.

5) Layanan purna jual

Merupakan layanan yang diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

D. Implikasi Penelitian

1. Implikasi terhadap PT. Arwaniyyah Tour & Travel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki strategi diferensiasi dalam pemasaran. strategi diferensiasi yang digunakan yaitu diferensiasi citra perusahaan di mana strategi tersebut merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu implikasi terhadap PT. Arwaniyyah Tour & Travel yaitu:

- a. Citra perusahaan merupakan hal penting bagi PT. Arwaniyyah Tour & Travel untuk mendapatkan kepercayaan dari para pengguna jasa, oleh karena itu PT. Arwaniyyah Tour & Travel dapat menjaga citra positif yang telah ada bahkan meningkatkannya melalui beberapa cara seperti meningkatkan peran media sebagai sarana informasi dan pengiklanan, meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat, menjaga komunikasi baik secara kontinu dengan para pengguna jasa, serta konsisten terhadap kualitas pelayanan. Hal-hal tersebut perlu dilakukan karena citra yang kuat akan membendung pengaruh negatif terhadap perusahaan sehingga dapat memenangkan hati para pengguna jasa yang pada akhirnya para pengguna jasa tidak berpaling kepada pesaing.
- b. Sebagai perusahaan jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel perlu berupaya menampung harapan dan keinginan para pengguna jasa agar mereka merasa puas dan loyal.

2. Implikasi terhadap Masyarakat/Pengguna Jasa

Adapun implikasi hasil penelitian terhadap masyarakat/para pengguna jasa di antaranya yaitu:

- a. Sebagai masyarakat/pengguna jasa yang bijak citra perusahaan merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih dan menentukan biro perjalanan ibadah dan wisata religi karena akan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.
- b. Faktor keamanan dan kenyamanan merupakan dua hal yang perlu diprioritaskan oleh masyarakat/pengguna jasa dalam menjalankan ibadah dan wisata religi.
- c. Bagi masyarakat/para pengguna jasa informasi yang memadai tentang profil perusahaan penyedia layanan jasa menjadi sangat penting dalam membantu masyarakat/para pengguna jasa untuk menentukan pilihan.

