



Research Article

## Strategi Pemasaran dan Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Persaingan pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah di PT. Qiblatain Ama Tour

Ahya Khoirunisa Acwa

Universitas Islam Negri Salatiga, Indonesia

E-mail: [ahyaac217@gmail.com](mailto:ahyaac217@gmail.com)

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : December 12, 2025

Revised : January 07, 2026

Accepted : January 17, 2026

Available online : February 18, 2026

**How to Cite:** Ahya Khoirunisa Acwa. (2026). Marketing and Service Strategy in an Effort to Improve the Quality of Competition at the Hajj and Umrah Travel Agency at PT. Qiblatain Ama Tour. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 4(1), 13-21. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v4i1.192>

### Marketing and Service Strategy in an Effort to Improve the Quality of Competition at the Hajj and Umrah Travel Agency at PT. Qiblatain Ama Tour

**Abstract.** Increasing competition in the Hajj and Umrah travel agency industry requires companies to implement effective marketing strategies and service systems to enhance competitiveness. This study aims to analyze the marketing strategies, service systems, and factors influencing the competitiveness of PT. Qiblatain Ama Tour in Semarang City. This research employs a qualitative method with a descriptive approach through observation, interviews, and documentation involving managers, employees, and pilgrims. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with data validity ensured through source triangulation. The results show that

marketing strategies include the implementation of the marketing mix, utilization of digital media, and strengthening of branch networks. The service system focuses on excellent service, intensive pilgrim assistance, information transparency, and improvement of human resource quality. Key factors influencing competitiveness include service quality, pilgrims' trust, employee professionalism, and compliance with government regulations.

**Keywords:** Marketing Strategy, Service, Competitiveness, Hajj and Umrah Travel Agency.

**Abstrak.** Persaingan yang ketat dalam industri biro perjalanan haji dan umrah menuntut perusahaan menerapkan strategi pemasaran dan sistem pelayanan yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran, sistem pelayanan, serta faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan daya saing PT. Qiblatain Ama Tour Kota Semarang. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap manajer, karyawan, dan jamaah. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran, pemanfaatan media digital, dan penguatan jaringan cabang. Sistem pelayanan difokuskan pada pelayanan prima, pendampingan jamaah, transparansi informasi, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Faktor utama yang memengaruhi daya saing meliputi kualitas pelayanan, kepercayaan jamaah, profesionalisme karyawan, dan kepatuhan terhadap regulasi.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Pelayanan, Daya Saing, Biro Haji dan Umrah.

## PENDAHULUAN

Ibadah haji dan umrah merupakan bagian paling penting dalam ajaran islam yang memiliki dimensi spiritual, sosial, dan ekonomi. Haji sebagai rukun islam yang kelima bersifat wajib bagi umat islam yang mampu, sedangkan umrah merupakan ibadah sunnah yang dapat dilaksanakan sepanjang tahun. Di Indonesia, pelaksanaan ibadah haji dan umrah diatur dalam Undang-undang nomor 8 tahun 2019 yang menegaskan peran pemerintah dalam memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan terhadap jamaah. Namun dalam praktiknya, penyelenggaraan ibadah haji dan umrah sebagian besar melibatkan biro perjalanan sebagai perantara utama antara jumlah dan penyelenggara layanan di Arab Saudi. (Muhamad & Putri, 2025)

Pesatnya pertumbuhan biro perjalanan Haji dan Umrah di Indonesia memunculkan persaingan bisnis bisnis yang semakin ketat. Beragam paket perjalanan dengan variasi harga dan fasilitas ditawarkan kepada masyarakat. Kondisi ini di satu sisi memberikan banyak pilihan bagi calon jamaah. Namun di sisi lain dapat menimbulkan resiko, terutama terkait kepercayaan dan keamanan layanan. Berbagai kasus penipuan yang melibatkan biro perjalanan haji dan umrah, seperti kasus First Travel dan Abu Tours, menjadi bukti bahwa lemahnya strategi pengelolaan, pemasaran, dan pelayanan dapat berdampak serius terhadap jamaah serta merusak kepercayaan publik. Oleh karena itu, calon jamaah dituntut untuk lebih selektif dalam memilih biro perjalanan yang aman, legal, dan profesional.

Dalam konteks persaingan tersebut, strategi pemasaran dan sistem pelayanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing biro perjalanan haji dan umrah. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berfokus pada promosi dan harga, tetapi juga pada penciptaan nilai, diferensiasi layanan, serta kepercayaan jamaah.

Sementara itu, kualitas pelayanan yang meliputi transparansi informasi, pendampingan jamaah, profesionalisme sumber daya manusia, serta kepatuhan terhadap regulasi menjadi penentu utama kepuasan dan loyalitas jamaah.

PT. Qiblatain Ama Tour merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang beroperasi di Kota Semarang dan telah berpengalaman dalam memberangkatkan jamaah haji dan umrah sejak berdiri. Dengan banyaknya biro perjalanan sejenis di wilayah tersebut, PT. Qiblatain Ama Tour dituntut untuk mampu mengelola strategi pemasaran dan pelayanan secara efektif agar tetap kompetitif dan dipercaya oleh masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran dan sistem pelayanan yang diterapkan oleh PT. Qiblatain Ama Tour dalam upaya meningkatkan kualitas daya saing, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan manajemen biro perjalanan haji dan umrah yang berkelanjutan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran dan system pelayanan dalam upaya meningkatkan daya saing biro perjalanan haji dan umrah. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komperhensif berdasarkan kondisi nyata di lapangan. (Adlini dkk., 2022)

Lokasi Penelitian dilakukan di PT. Qiblatain Ama Tour Kota Semarang, yang dipilih karena merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang aktif dan memiliki tingkat pesaingan yang cukup tinggi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari manajer, karyawan, dan jamaah, yang dipilih secara purposive sesuai dengan kebutuhan data penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati langsung aktivitas pemasaran dan pelayanan perusahaan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mendalam terkait strategi pemasaran, system pelayanan, serta factor-faktor yang memengaruhi daya saing. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip, laporan, dan dokumen perusahaan yang relevan. (Yasin dkk., 2024)

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan. (Ahmad & Muslimah, 2021)

## **HASIL DAN PEMBAHASA**

PT. Qiblatain Ama Tour merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang beroperasi di Kota Semarang dan berfokus pada penyediaan layanan ibadah yang aman, professional, dan juga sesuai dengan ketentuan pemerintah. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri biro perjalanan haji dan umrah, perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan jamaah serta pembentukan kepercayaan jangka Panjang. Strategi

pemasaran tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan jumlah jamaah, tetapi juga untuk memperkuat citra perusahaan yang amanah dan bertanggung jawab.

Strategi pemasaran PT. Qiblatain Ama Tour disusun dengan mempertimbangkan karakteristik pasar, kondisi persaingan, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan haji dan umrah. Perusahaan menempatkan kepercayaan jamaah sebagai inti dari seluruh aktivitas pemasaran, mengingat tingginya sensitivitas masyarakat terhadap isu penipuan dan kegagalan keberangkatan yang pernah terjadi pada industri ini. Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran selalu disertai dengan penyampaian informasi yang transparan mengenai legalitas perusahaan, paket perjalanan, biaya, dan juga fasilitas yang diberikan.

Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran PT. Qiblatain Ama Tour mengombinasikan pendekatan konvensional dan digital. Pendekatan konvensional dilakukan melalui pelayanan langsung di kantor, komunikasi personal dengan calon jamaah, serta pemanfaatan jaringan relasi dan rekomendasi dari jamaah yang telah diberangkatkan. Sementara itu, pendekatan digital dilakukan melalui media sosial dan platform daring untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas serta meningkatkan visibilitas perusahaan di era digital. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menjangkau berbagai segmen jamaah dengan latar belakang usia dan tingkat literasi teknologi yang berbeda. (Fatyandri dkk., 2023)

### **Penerapan Bauran Pemasaran**

Penerapan bauran pemasaran pada PT. Qiblatain Ama Tour dilakukan secara terintegrasi dengan tujuan meningkatkan daya saing dan kepercayaan jamaah. Perusahaan menerapkan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar jasa perjalanan haji dan umrah. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah jamaah, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kepuasan jamaah secara berkelanjutan. (Khairat & Widaningsih, 2024)

### **Produk (*Product*)**

PT. Qiblatain Ama Tour menawarkan berbagai produk layanan perjalanan ibadah, meliputi haji khusus, umrah reguler, umrah grup, umrah eksklusif, serta umrah plus dengan tambahan destinasi wisata religi. Variasi produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi jamaah yang beragam, baik dari segi fasilitas, durasi perjalanan, maupun tingkat kenyamanan. Setiap paket disusun secara terstruktur dengan fasilitas yang jelas, termasuk transportasi, akomodasi, konsumsi, pembimbing ibadah, serta layanan pendampingan jamaah.

### **Harga (*Price*)**

Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan keterjangkauan jamaah dan kesesuaian dengan fasilitas yang diberikan. PT. Qiblatain Ama Tour menerapkan sistem harga yang transparan tanpa biaya tersembunyi, sehingga meningkatkan kepercayaan jamaah. Selain itu, perusahaan menyediakan sistem pembayaran yang fleksibel, seperti pembayaran bertahap dan uang muka (DP), untuk memudahkan jamaah dalam merencanakan keberangkatan.

### **Tempat (*Place*)**

PT. Qiblatain Ama Tour memiliki kantor operasional yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat, sehingga mendukung kemudahan pelayanan dan konsultasi langsung bagi calon jamaah. Keberadaan cabang di beberapa wilayah turut memperluas jangkauan pasar serta mendekatkan layanan kepada jamaah di luar Kota Semarang. Selain layanan offline, perusahaan juga memanfaatkan saluran daring sebagai media informasi dan komunikasi.

### **Promosi (*Promotion*)**

Strategi promosi dilakukan melalui kombinasi media konvensional dan digital. Promosi digital memanfaatkan media sosial dan platform online untuk menyampaikan informasi paket perjalanan secara luas dan cepat. Sementara itu, promosi konvensional dilakukan melalui komunikasi langsung, pendekatan personal, serta rekomendasi dari jamaah yang telah diberangkatkan. Pendekatan promosi ini menekankan pada penyampaian informasi yang akurat, transparan, dan persuasif guna membangun kepercayaan dan minat jamaah.

### **Sistem Pelayanan dalam Meningkatkan Daya Saing**

Sistem pelayanan yang diterapkan oleh PT. Qiblatain Ama Tour berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan biro perjalanan haji dan umrah yang semakin ketat. Pelayanan tidak hanya dipahami sebagai proses administratif, tetapi sebagai rangkaian layanan terpadu yang dimulai sejak tahap pendaftaran hingga kepulangan jamaah ke tanah air. Pendekatan pelayanan yang menyeluruh ini bertujuan untuk menciptakan rasa aman, nyaman, dan kepuasan jamaah.

Pada tahap awal, pelayanan diberikan melalui proses pendaftaran yang mudah dan transparan. Calon jamaah memperoleh informasi yang jelas mengenai paket perjalanan, biaya, jadwal keberangkatan, serta persyaratan administrasi. Keterbukaan informasi ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan jamaah. Selain itu, perusahaan memberikan layanan konsultasi secara langsung untuk membantu jamaah memilih paket yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya.

Pelayanan juga diwujudkan melalui pelaksanaan manasik yang terstruktur dan intensif. Manasik bertujuan untuk membekali jamaah dengan pemahaman yang memadai mengenai tata cara ibadah haji dan umrah, sehingga jamaah lebih siap secara mental dan spiritual. Selama pelaksanaan ibadah di Tanah Suci, PT. Qiblatain Ama Tour menyediakan pendampingan jamaah secara intensif melalui pembimbing dan petugas yang berpengalaman. Pendampingan ini mencakup bimbingan ibadah, pengaturan jadwal, serta penanganan permasalahan yang dihadapi jamaah di lapangan.

### **Peran Sumber Daya Manusia dalam Kualitas Pelayanan**

Sumber daya manusia (SDM) memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan pada PT. Qiblatain Ama Tour. Sebagai perusahaan jasa di bidang perjalanan haji dan umrah, interaksi langsung antara karyawan dan jamaah menjadi faktor utama yang membentuk persepsi, kepuasan, dan kepercayaan

jamaah terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kualitas SDM menjadi penentu keberhasilan sistem pelayanan yang diterapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan dan pembimbing ibadah PT. Qiblatain Ama Tour berperan aktif dalam memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan komunikatif. Sejak tahap pendaftaran, SDM bertugas memberikan informasi yang jelas dan akurat terkait paket perjalanan, biaya, serta prosedur administrasi. Kemampuan karyawan dalam menjelaskan informasi secara transparan dan mudah dipahami membantu mengurangi keraguan jamaah serta meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Selain itu, peran SDM sangat terlihat pada tahap pelaksanaan manasik dan pendampingan jamaah di Tanah Suci. Pembimbing ibadah (muthowif) yang berpengalaman dan memiliki pemahaman mendalam mengenai tata cara ibadah haji dan umrah mampu membimbing jamaah secara optimal. Pendampingan yang intensif tidak hanya membantu kelancaran pelaksanaan ibadah, tetapi juga memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi jamaah, terutama bagi jamaah lanjut usia.

Profesionalisme SDM juga tercermin dalam sikap tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi jamaah. Karyawan dan petugas lapangan dituntut untuk mampu menangani keluhan, kendala teknis, maupun kondisi darurat secara cepat dan tepat. Kemampuan ini menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah.

Untuk menjaga dan meningkatkan kualitas SDM, PT. Qiblatain Ama Tour melakukan pembinaan, pelatihan, dan evaluasi kinerja secara berkala. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi, etika pelayanan, serta pemahaman karyawan terhadap standar operasional dan regulasi yang berlaku. Dengan demikian, SDM yang kompeten dan profesional menjadi aset utama perusahaan dalam menciptakan pelayanan berkualitas dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. (Dani & Putra, 2022)

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Daya Saing**

Peningkatan daya saing PT. Qiblatain Ama Tour dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersumber dari dalam perusahaan maupun dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan berperan dalam menentukan kemampuan perusahaan untuk bertahan serta berkembang di tengah persaingan biro perjalanan haji dan umrah yang semakin ketat. (Prihandono & Amir, 2024)

#### **Faktor Internal**

Faktor internal yang memengaruhi daya saing meliputi kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan kompetensi sumber daya manusia. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama karena berkaitan langsung dengan kepuasan dan loyalitas jamaah. Pelayanan yang ramah, responsif, serta pendampingan jamaah yang optimal sejak pendaftaran hingga kepulangan mampu meningkatkan kepercayaan jamaah terhadap perusahaan. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti variasi paket perjalanan, transparansi harga, dan pemanfaatan media digital, turut memperkuat posisi perusahaan di pasar.

## **Faktor Eksternal**

Selain faktor internal, terdapat faktor eksternal yang turut memengaruhi peningkatan daya saing. Regulasi pemerintah menjadi faktor penting yang harus dipatuhi oleh biro perjalanan haji dan umrah. Kepatuhan terhadap peraturan perizinan, standar pelayanan, dan ketentuan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah berkontribusi pada keberlanjutan usaha serta peningkatan kepercayaan masyarakat. Tingkat kepercayaan jamaah sebagai faktor eksternal juga sangat dipengaruhi oleh kondisi industri secara keseluruhan, termasuk adanya kasus penipuan yang pernah terjadi pada biro perjalanan haji dan umrah.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa PT. Qiblatain Ama Tour telah menerapkan strategi pemasaran dan sistem pelayanan yang berorientasi pada peningkatan daya saing di industri biro perjalanan haji dan umrah. Strategi pemasaran yang diterapkan melalui bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah. Variasi paket perjalanan, transparansi harga, lokasi pelayanan yang strategis, serta pemanfaatan media digital dan pendekatan personal terbukti mampu meningkatkan minat dan kepercayaan jamaah.

Sistem pelayanan yang diterapkan PT. Qiblatain Ama Tour berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah. Pelayanan yang dilakukan secara menyeluruh sejak tahap pendaftaran, pelaksanaan manasik, pendampingan selama di Tanah Suci, hingga kepulangan jamaah memberikan rasa aman dan nyaman bagi jamaah. Transparansi informasi, responsivitas pelayanan, serta pendampingan yang intensif menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan jamaah.

Peran sumber daya manusia menjadi faktor kunci dalam kualitas pelayanan. Karyawan dan pembimbing ibadah yang profesional, berpengalaman, serta memiliki kemampuan komunikasi yang baik mampu memberikan pelayanan yang optimal dan membentuk citra positif perusahaan. Upaya pembinaan dan evaluasi SDM secara berkelanjutan turut mendukung peningkatan kualitas layanan.

Selain faktor internal, peningkatan daya saing PT. Qiblatain Ama Tour juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kepatuhan terhadap regulasi pemerintah, tingkat kepercayaan masyarakat, dan kondisi persaingan industri. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi antara strategi pemasaran yang tepat, sistem pelayanan yang berkualitas, dan sumber daya manusia yang kompeten merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya saing biro perjalanan haji dan umrah secara berkelanjutan.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan bagi pihak-pihak terkait guna meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing biro perjalanan haji dan umrah.

1. Bagi PT. Qiblatain Ama Tour

Disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas strategi pemasaran serta sistem pelayanan yang telah diterapkan. Perusahaan perlu memperkuat pemanfaatan media digital secara lebih terstruktur sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan jamaah, sehingga jangkauan pasar dapat semakin luas. Selain itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan berkala, khususnya dalam aspek pelayanan prima dan komunikasi, perlu terus dilakukan agar kualitas layanan tetap konsisten. Perusahaan juga disarankan untuk melakukan inovasi produk dan layanan secara berkelanjutan, serta meningkatkan evaluasi internal terhadap sistem pelayanan guna menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan harapan jamaah.

2. Bagi penilit Selanjutnya

Disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas, baik dari segi objek penelitian maupun metode yang digunakan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk mengukur tingkat kepuasan jamaah dan pengaruh strategi pemasaran serta kualitas pelayanan terhadap daya saing secara lebih objektif. Selain itu, penelitian komparatif antar biro perjalanan haji dan umrah di berbagai daerah juga dapat dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai praktik terbaik (best practices) dalam meningkatkan daya saing industri perjalanan ibadah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 974–980.
- Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif. *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)*, 1(1).
- Dani, R. H., & Putra, R. S. (2022). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Pelayanan Umrah. *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 2(1), 45–50.
- Fatyandri, A. N., Fiona, F., Fernando, R., Wijaya, R. C., Alexandro, W., & Agustian, W. (2023). Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis Yang Tepat. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 230–236.
- Khairat, N., & Widaningsih, S. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran 4P pada Astiga Leather Tahun 2024. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 142–151.
- Muhamad, I. A., & Putri, K. P. K. (2025). Bimbingan Manasik Dalam Meningkatkan Mutu Ibadah Haji Dan Umrah Pada Jama'ah Kbihu Qubbatul Muttaqin Sukabumi. *JUTEQ: Jurnal Teologi & Tafsir*, 2(3), 550–558.
- Prihandono, G., & Amir, M. T. (2024). Implementasi teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi organisasi dan daya saing perusahaan. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(2), 577–587.

**Ahya Khoirunisa Acwa**

Strategi Pemasaran dan Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Persaingan pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah di PT. Qiblatain Ama Tour

Yasin, M., Garancang, S., & Hamzah, A. A. (2024). Metode dan Instrumen Pengumpulan Data (Kualitatif dan Kuantitatif). *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(3), 161–173.