

## ANALISIS STRATEGI PELAYANAN BIRO HAJI DAN UMRAH SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. BUKIT SHOFA WISATA

Afrida br tarigan<sup>1</sup>, Habib Muharrom Sudarmawan<sup>2</sup>, M Agus Sugianto<sup>3</sup>

Pendidikan Bahasa Arab, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang

Jl. Semarang 5 Malang 65145 Jawa Timur

[afrida.br.2202316@students.um.ac.id](mailto:afrida.br.2202316@students.um.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pelayanan yang digunakan para customer service sebagai upaya meningkatkan kepuasan konsumen dan mengetahui apa saja tantangannya dengan menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di kantor pusat PT. Bukit Shofa Wisata Kota Malang. Hasil penelitian ini menemukan bahwa PT. Bukit Shofa Wisata menerapkan strategi pelayanan melalui sikap ramah, profesional, serta penyediaan layanan informasi yang akurat dan siap siaga selama 24 jam. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, serta kepuasan jamaah selama proses keberangkatan hingga pelaksanaan ibadah di Tanah Suci. Teori yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada konsep strategi menurut Chandler (1962), yang menekankan pentingnya tujuan jangka panjang organisasi dan alokasi sumber daya, serta teori pelayanan menurut Gronroos (Ratminto & Winarsih, 2009) yang menegaskan bahwa pelayanan merupakan aktivitas tidak berwujud yang terjadi melalui interaksi antara konsumen dan penyedia jasa. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan terletak pada staf yang ramah, layanan informasi 24 jam, dan profesionalisme, sedangkan kelemahannya adalah kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Peluang berasal dari perkembangan digitalisasi layanan, sementara ancaman yang dihadapi adalah persaingan biro umrah, perang harga, serta fluktuasi nilai tukar dolar.*

**Kata Kunci:** Strategi Pelayanan, Haji dan umroh, Meningkatkan Kepuasan Konsumen

### Abstract

*This study aims to determine the service strategies used by customer service personnel to increase customer satisfaction and identify the challenges by using qualitative methods and data collection techniques through interviews, observations, and documentation at the head office of PT. Bukit Shofa Wisata in Malang City. The results of this study found that PT. Bukit Shofa Wisata implements a service strategy through a friendly, professional attitude, and the provision of accurate and 24-hour information services. This strategy has proven effective in increasing the comfort, trust, and satisfaction of pilgrims during the departure process until the implementation of worship in the Holy Land. The theory used in this study refers to the concept of strategy according to Chandler (1962), which emphasizes the importance of long-term organizational goals and resource allocation, as well as the service theory according to Gronroos (Ratminto & Winarsih, 2009) which emphasizes that service is an intangible activity that occurs through interactions between consumers and service providers. The results of the SWOT analysis show that the company's strengths lie in friendly staff, 24-hour information services, and professionalism, while its weaknesses are the lack of utilization of digital technology. Opportunities stem from the development of digital services, while threats include competition between Umrah travel agencies, price wars, and fluctuations in the dollar*

*exchange rate.*

***Keywords: Service Strategy, Hajj and Umrah, Increasing Consumer Satisfaction.***

## **1. PENDAHULUAN**

Indonesia adalah sebuah negara yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam. Berdasarkan informasi dari tahun 2020, total penduduk Indonesia mencapai 229,6 juta jiwa, yang merupakan sekitar 87,2% dari keseluruhan populasi negara ini. Angka ini juga mencakup sekitar 13% dari total populasi Muslim di seluruh dunia. Dengan jumlah penduduk yang mayoritas beragama Islam, jelas terlihat bahwa aktivitas keagamaan di kalangan masyarakat Islam di Indonesia semakin meningkat. Tidaklah mengherankan jika dari tahun ke tahun, semakin banyak orang yang menggunakan jasa biro perjalanan untuk haji dan umroh, mengingat tingginya minat masyarakat Indonesia dalam menjalankan kedua ibadah tersebut. Namun, berdasarkan informasi untuk pelaksanaan haji, kuota yang dialokasikan Arab Saudi untuk Indonesia memiliki batasan, sehingga para jemaah perlu melewati proses daftar tunggu yang sangat panjang, bahkan di beberapa daerah bisa mencapai lebih dari 30 tahun.

Antrian yang panjang saat pendaftaran haji mendorong banyak orang untuk memilih Antrian yang panjang saat pendaftaran haji mendorong banyak orang untuk memilih umrah sebagai pilihan lain, karena ibadah ini sering disebut sebagai "haji kecil" dengan pelaksanaan yang mirip dengan haji. Situasi ini diperkuat oleh jumlah besar populasi Muslim di Indonesia, yang menciptakan peluang besar bagi industri wisata halal, terutama umrah. Wisata halal juga dianggap sebagai salah satu produk pariwisata yang terus mengalami pertumbuhan. Dengan potensi yang ada, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi destinasi utama wisata halal khususnya dibidang umrah.

Umrah merupakan serangkaian kegiatan ibadah yang dilaksanakan di Masjidil Haram. Ibadah ini hampir serupa dengan haji, namun tidak mencakup wukuf, mabit, dan lempar jumrah yang menjadi bagian dari haji. Dalam pengertian bahasa, umrah berarti mengunjungi suatu lokasi. Sementara itu, dalam istilah hukum Islam, umrah merujuk pada pelaksanaan serangkaian ibadah, yaitu tawaf (mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali), sai (berlari kecil) di antara bukit Shafa dan Marwah, dan diakhiri dengan tahalul (memotong sebagian rambut di kepala). Seluruh rangkaian ibadah ini dilaksanakan setelah melakukan ihram (niat) untuk umrah dari batas-batas miqat yang telah ditetapkan.

Keberhasilan sebuah biro haji dan umrah sangat bergantung pada pelaksanaan strategi dan pelayanan yang unggul, yang mencakup sikap ramah, perhatian tulus, penampilan rapi, serta tanggung jawab yang tinggi. Profesionalisme karyawan menjadi ciri khas yang mampu menarik dan menjaga kepercayaan jemaah. Namun, hal tersebut bisa saja tidak bertahan lama apabila biro tidak konsisten memberikan pelayanan yang baik. Indeks kepuasan jemaah menjadi ukuran penting yang dapat memengaruhi jumlah konsumen di masa mendatang.

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu Strategos yang artinya suatu usaha untuk mencapai kemenangan dalam suatu peperangan (Aswan, 2016:3). Mengacu pada pendapat Mac Donald yang dikutip oleh Syafaruddin, strategi diartikan sebagai "The art of craying out a plan skillfully." Strategi adalah seni melaksanakan suatu rencana secara terampil dan baik (Syafaruddin dan Iwan Nasution, 2005: 157). strategi djuga dapat diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Chandler, 1962: 13) juga berpendapat strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka

panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam upaya memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, perusahaan harus menyediakan pelayanan yang terbaik. Pelayanan memainkan peranan vital dalam menarik minat terhadap suatu layanan, sehingga pelanggan merasa puas saat mencari informasi tentang produk atau jasa yang tersedia. Oleh sebab itu, untuk memberikan pelayanan yang bermutu, diperlukan penerapan strategi pelayanan yang sesuai, karena kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam keberhasilan pelaksanaan rencana strategis perusahaan.

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Ratminto & Winarsih (2009:2) tentang definisi pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pengunjung. Pelayanan dapat dipahami sebagai segala jenis jasa, baik dalam bentuk produk maupun layanan, yang menjadi tanggung jawab pemerintah baik di tingkat pusat maupun daerah, serta oleh perusahaan milik negara dan daerah, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menerapkan hukum yang berlaku. Untuk perusahaan, kepuasan konsumen adalah sasaran utama, sebab tanpa adanya pelanggan, aktivitas perusahaan akan terhenti dan nilai asetnya akan menurun. Maka dari itu, perusahaan perlu menghadirkan pelayanan yang optimal dengan mencerminkan sikap ramah dan sopan yang dapat membuat pelanggan merasa senang. Ini menunjukkan bahwa pentingnya penerapan strategi dalam memberikan pelayanan tidak bisa diabaikan.

Mengingat bahwa sebagian besar rakyat Indonesia menganut agama Islam, tidak mengherankan jika ada banyak biro perjalanan untuk haji dan umrah. Di area Kota Malang sendiri, kehadiran biro-biro tersebut sangat berlimpah. Salah satu biro haji dan umrah adalah PT Bukit Shofa Wisata yang terletak di Jl. Sunan Kalijaga No. 35 Kav IV, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145. PT Bukit Shofa Wisata adalah sebuah lembaga yang telah mendapatkan izin dari Kementerian Agama Republik Indonesia untuk membimbing dan mengorganisir jamaah haji dan umrah. Lembaga ini juga telah mendapatkan izin Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU): U 174/2020 serta Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK): 91201054715510001/2024.

Layanan yang ditawarkan oleh PT Bukit Shofa Wisata mencakup pendaftaran jamaah ke Kementerian Agama, pembayaran untuk biaya perjalanan ibadah haji (BPIH), pengurusan dokumen yang diperlukan, penyampaian materi serta bimbingan manasik yang sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah saat di dalam negeri, serta penyediaan perlengkapan ibadah. Selain itu, ketika berada di tanah suci, layanan termasuk transportasi udara dan darat yang nyaman, akomodasi hotel sesuai dengan paket, makanan, layanan kesehatan, dan yang paling penting adalah pelaksanaan ibadah sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Banyaknya biro perjalanan haji dan umrah di Kota Malang menjadi tantangan bagi PT Bukit Shofa Wisata karena menciptakan persaingan yang sangat ketat di pasar. Hal ini membuat PT Bukit Shofa berupaya terus untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat menarik minat lebih banyak calon jamaah.

Perbedaan penelitian terdahulu yang disusun oleh Sinta Nurasyiah berjudul "Strategi Peningkatan Pelayanan Terhadap Jamaah Haji dan Umrah" menghasilkan temuan bahwa cara pelayanan lebih banyak berfokus pada memberikan perlengkapan lengkap, adanya pemandu yang memiliki sertifikat, dan kerjasama dengan partner bisnis. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Cahaya Raudhah Bandung. Sedangkan penelitian saya berjudul "Analisis Strategi

Pelayanan Biro Haji dan Umrah untuk Meningkatkan Minat Konsumen di PT. Bukit Shofa” lebih menyoroti strategi pelayanan informasi yang ramah, sopan, peduli, serta adanya layanan informasi yang tersedia 24 jam. Lokasi penelitian ini di PT. Bukit Shofa Wisata di Kota Malang, jadi hasil penelitian lebih tepat pada tantangan kompetisi lokal di wilayah tersebut..

Perbedaan penelitian terdahulu yang disusun oleh Maharani berjudul “Strategi Perbedaan penelitian terdahulu yang disusun oleh Maharani berjudul “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta” menghasilkan temuan bahwa inovasi pelayanan dilakukan dengan cara program door-to-door, pelunasan pembayaran terakhir, dan menawarkan paket tambahan untuk umroh. lokasi penelitian ini ada di Yogyakarta, jadi permasalahan yang dibahas berbeda dengan kondisi yang berada di PT bukit shofa wisata.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dan masalah manusia dengan mempertimbangkan konteks dan persepsi lingkungannya. Dalam pendekatan ini, peneliti menggambarkan situasi secara nyata, meneliti kata-kata, dan menyampaikan pandangan responden secara rinci. Sedangkan, pendekatan deskriptif dapat memberikan gambaran yang jelas tentang objek penelitian. Metode ini memungkinkan penelitian untuk menjelaskan informasi secara mendalam sekaligus memahami dasar dari fenomena tersebut.

Menurut Bogdan dan Taylor metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Karena penelitian ini tidak melibatkan perhitungan statistik atau data numerik, tetapi lebih berfokus pada mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diamati, penelitian ini disebut sebagai penelitian yang bersifat kualitatif. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menjelajahi konteks sosial yang rumit dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dengan menganalisis kata-kata dan perilaku yang ditemukan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, yang merupakan salah satu pendekatan dalam metode kualitatif. Tujuan utama penelitian deskriptif adalah memberikan deskripsi terperinci tentang karakteristik atau kondisi suatu fenomena tanpa mengubah amaran atau mencari hubungan sebab akibat. Fokus penelitian ini gambar mengumpulkan data yang dapat menjelaskan situasi yang diamati sebagaimana adanya. Jenis penelitian ini biasanya digunakan untuk mendapatkan pemahaman awal tentang suatu topik atau untuk menemukan pola-pola tertentu. Hasil penelitian deskriptif umumnya ditulis dalam bentuk naratif atau deskripsi terperinci, yang memberikan gambaran komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT Bukit Shofa Wisata, yang bertempat di Jl. Sunan Kalijaga No.35 Kav IV, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145, Penelitian ini dilaksanakan penulis sejak bulan Mei 2025. Dengan menggunakan subjek penelitian yaitu pimpinan PT Bukit Shofa Wisata dan Staf PT Bukit Shofa Wisata.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan informasi yang sudah diperoleh dari observasi, wawancara, serta dokumentasi di lapangan, maka data yang dikumpulkan di lapangan meliputi, antara lain:

#### **Strategi pelayanan yang diberikan PT Bukit Shofa Wisata Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Strategi layanan mengacu pada sejumlah tindakan yang memiliki sifat konseptual ataupun tidak berwujud, yang muncul dari hubungan antara pelanggan dan staf, atau elemen lain yang disediakan oleh pihak penyedia layanan perusahaan. Sasaran dari strategi layanan ini adalah untuk menyelesaikan persoalan atau kebutuhan yang dialami oleh konsumen atau pelanggan. Dalam memberikan pelayanan yang terbaik PT Bukit Shofa Wisata menerapkan strategi pelayanan sebagai berikut :

##### **a. Sikap Ramah, Sopan, dan Penuh Kepedulian**

Salah satu strategi utama PT. Bukit Shofa dalam memberikan pelayanan yang optimal adalah dengan menekankan perilaku yang ramah, sopan, dan peduli dari seluruh staf kepada para jamaah. Perilaku ini menjadi elemen penting dalam menciptakan suasana yang nyaman dan hangat, sehingga jamaah merasa dihargai dan diperhatikan selama perjalanan mereka. Layanan yang disertai empati terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas fasilitas, tetapi juga interaksi langsung dengan petugas.

##### **b. Peningkatan Kualitas Layanan Informasi Secara Berkelanjutan**

PT. Bukit Shofa mengarahkan petugas layanan informasi agar mampu memberikan penjelasan yang jelas, dengan keyakinan, dan secara profesional kepada para jamaah. Contohnya, ketika jamaah menanyakan rincian program haji atau umrah, staf diharapkan memahami dengan baik konten program agar informasi yang diberikan tepat. Dengan cara ini, jamaah dapat memperoleh pemahaman yang jelas mengenai perjalanan yang akan mereka tempuh, sehingga kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan informasi secara terus-menerus sangat penting untuk mempertahankan kredibilitas perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan ibadah.

##### **c. Pendampingan dan Layanan 24 Jam**

Mengingat adanya perbedaan waktu antara Indonesia dan Arab Saudi, PT. Bukit Shofa menempatkan staf layanan yang siap membantu jamaah selama 24 jam penuh. Strategi ini sangat efisien dalam memastikan keamanan dan kenyamanan jamaah, karena mereka sadar bahwa selalu ada tim yang dapat dihubungi kapan saja. Kesiapan ini tidak hanya menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap layanan yang telah diperoleh oleh jamaah, tetapi juga menjadi upaya pelayanan terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan layanan ini, jamaah merasakan perjalanan ibadah mereka lebih tenang dan aman.

#### **d. Profesional, Sigap, dan Tanggap dalam Melayani**

PT. Bukit Shofa menekankan semua karyawan untuk selalu menunjukkan sikap yang profesional, responsif, dan peka terhadap segala kebutuhan atau keluhan para pelanggan. Profesionalisme bisa terlihat dari kemampuan staf dalam melaksanakan pekerjaan sesuai dengan prosedur, mematuhi etika, serta cepat dalam menangani setiap keadaan yang dihadapi oleh jamaah. Dengan memberikan pelayanan yang responsif pelanggan akan merasa lebih diperhatikan, sehingga pelaksanaan ibadah mereka dapat berlangsung dengan baik, aman, dan nyaman. Strategi ini juga memperkuat reputasi perusahaan sebagai penyedia layanan perjalanan haji dan umrah yang dapat dipercaya.

#### **Tantangan Penerapan Strategi Pelayanan di Pt. Bukit Shofa Wisata**

Untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat mendukung maupun menghambat kinerja suatu perusahaan, dapat digunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah jenis analisis yang menggambarkan situasi dan keadaan secara deskriptif. Analisis ini menjadikan situasi dan keadaan sebagai elemen masukan, lalu dikelompokkan berdasarkan kontribusi yang diberikan. Analisis SWOT merupakan metode analisis yang bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh lembaga. Analisis ini dilakukan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Menurut salah satu ahli SWOT, Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah pengenalan berbagai faktor secara terstruktur untuk menyusun strategi perusahaan. Analisis ini bersumber dari hubungan atau interaksi antara elemen internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap elemen- faktor eksternal seperti peluang dan ancaman.

Berdasarkan diagram SWOT dapat diketahui bahwa tantangan yang dihadapi PT. Bukit Shofa Wisata berasal dari internal dan eksternal yaitu :

##### **Kekuatan (*strengths*)**

- a. Tim yang ramah, sopan, dan peduli dalam memberikan layanan untuk jamaah.
- b. Menawarkan layanan informasi selama 24 jam yang siap membantu jamaah, bahkan saat berada di Tanah Suci.
- c. Mengutamakan profesionalisme, memberikan respon cepat, dan ketepatan dalam menyampaikan informasi perjalanan.

##### **Kelemahan (*weaknesses*)**

- a. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital secara maksimal dalam promosi dan pelayanan informasi.
- b. Masih menggunakan metode tradisional (seperti brosur) yang tidak efektif menjangkau generasi yang melek digital
- c. Belum terdapat sistem digitalisasi layanan yang terintegrasi sepenuhnya, misalnya aplikasi yang khusus untuk jamaah.

##### **Peluang (*opportunities*)**

- a. Berkembangnya teknologi digital yang membuka peluang promosi melalui media sosial, website, dan platform online.

- b. Efisiensi waktu dan biaya dengan memanfaatkan perangkat digital dalam promosi maupun layanan.
- c. Digitalisasi layanan dapat meningkatkan transparansi informasi, sehingga jamaah lebih percaya terhadap biro perjalanan.

#### **Ancaman (*threats*)**

- a. Meningkatnya jumlah biro penyelenggara ibadah haji dan umrah memicu persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini berpotensi mengurangi alokasi kuota yang diterima oleh masing-masing biro perjalanan.
- b. Umumnya, konsumen akan lebih memilih penyedia jasa dengan tarif yang lebih rendah, meskipun belum tentu sebanding dari segi kualitas layanan.
- c. Nilai tukar dolar yang tinggi berpengaruh terhadap meningkatnya biaya pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Semakin mahal biaya yang diperlukan, maka semakin berkurang pula jumlah masyarakat yang mampu melaksanakan ibadah tersebut.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa strategi pelayanan PT. Bukit Shofa Wisata terbukti berhasil dalam memberi kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan kepada pelanggan. Strategi tersebut diwujudkan dengan menunjukkan sikap ramah, sopan, dan peduli dari staf, meningkatkan layanan informasi secara berkelanjutan, memberi pendampingan selama 24 jam, dan menunjukkan sikap profesional yang cepat tanggap. Namun, ada kekurangan dalam penggunaan teknologi digital yang belum maksimal dan masih menggunakan cara promosi konvensional. Selain itu, perusahaan juga menghadapi kompetisi yang ketat dari biro haji dan umrah lain serta perubahan nilai tukar dolar yang berdampak pada biaya perjalanan. Meskipun begitu, ada banyak peluang untuk menggunakan perkembangan digital dalam promosi dan pelayanan yang lebih transparan, serta tingginya kebutuhan masyarakat akan biro perjalanan yang profesional. Dengan mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan, PT. Bukit Shofa Wisata bisa merencanakan strategi yang lebih baik untuk mempertahankan kepercayaan dan menarik lebih banyak pelanggan.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT. Bukit Shofa Wisata yang telah menyediakan peluang dan sarana sehingga penulis bisa menjalankan kegiatan magang dengan baik. Ucapan terima kasih juga kepada Ustadz Habib Muharrom Sudarmawan sebagai pembimbing magang yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan dorongan selama proses magang sampai penulisan artikel ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah banyak berkontribusi dan memberikan dukungan, baik dalam bentuk saran, masukan, maupun semangat, sehingga penulisan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arief, A. M. R., Sutrisna, E., & Lilis, M. Kualitas Pelayanan Housekeeping Department di Mona Plaza Hotel Pekanbaru (*Doctoral dissertation, Riau University*).
- Atiah, U., Fatari, F., & Hartoko, G. 2024. Analisa Pelayanan Jamaah Haji dan Umrah dalam Membangun Citra Positif pada Pt. Riyadhuljannah Tour dan Travel Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 88-100.
- Utami, M. Strategi Membangun Citra untuk Meningkatkan Pelayanan Jamaah Haji Pada PT Madinah Iman Wisata Tangerang Selatan (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Restiana, D., Yorman, S. P., Husna, N., Ratnawati, E., Munawaroh, M., Asmar, S. P., & Rejeki, S. 2023. *Strategi Pembelajaran*. Selat Media.
- Islami, D. K. 2014. Strategi peningkatan kualitas pelayanan haji dan umrah PT. Margi Suci Minarfa Jakarta Pusat.
- Soleha, M. (2021). *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Umroh Disabilitas Pada PT. Dhiyaa El Haramain El Mubarakah* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Muhajarah, K., & Hakim, L. (2021). Promoting Halal Tourism: Penggunaan Digital Marketing Communication dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid. *Al-Muttaqin: Jurnal Studi, Sosial, dan Ekonomi*, 2(1), 34-42.
- Candra, A. W., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Manajemen Pelayanan Prima untuk Peningkatan Kepuasan Calon Jamaah Haji dan Umrah di PT Mabruro Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 9-15.
- Ratnaningtyas, E. M., Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A. S. (2023). Metodologi penelitian kualitatif. *No. Januari. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Mariani, M., & Press, A. (2020). Regulasi dan Kriteria Calon Jemaah Haji Waiting List Di Indonesia.
- Anggreani, T. F. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT: Strategi pengembangan SDM, strategi bisnis, dan strategi MSDM (suatu kajian studi literatur manajemen sumberdaya manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619-629.
- Maharani, M. (2020). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Umrah dan Haji Khusus di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 6(2), 257-273.
- Nurasyah, S. (2021). *Strategi peningkatan pelayanan terhadap jamaah haji dan umrah: Penelitian di PT. Cahaya Raudhah Kabupaten Subang* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

