

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Haji merupakan suatu ibadah yang istimewa karena setiap tahunnya umat muslim dari berbagai penjuru dunia berkumpul di Mekkah guna menunaikan ibadah haji. Sebagai rukun Islam kelima, ibadah haji wajib dilaksanakan oleh setiap muslim yang mampu menunaikannya. Sejak tahun 2010 jumlah muslim yang menunaikan ibadah haji sekitar dua sampai tiga juta jiwa setiap tahunnya.² Dengan banyaknya jumlah jamaah haji setiap tahunnya, pemerintah Arab Saudi menerapkan regulasi pembatasan kuota jamaah haji agar tidak terjadi lonjakan jamaah. Dampak dari adanya regulasi tersebut adalah bertambahnya masa tunggu bagi calon jamaah yang hendak melaksanakan ibadah haji. Rata-rata masa tunggu ibadah haji di Indonesia kurang lebih berkisar 11 sampai 47 tahun.³

Masa tunggu pemberangkatan yang relatif lama dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan pendaftaran haji dan kuota yang terbatas. Hal ini menyebabkan banyak calon jamaah haji memilih opsi lain yaitu umrah. Perjalanan umrah dapat dilakukan kapan saja dengan masa tunggu yang jauh lebih singkat daripada haji, yang hanya dapat dilakukan selama bulan Haji atau Dzulhijjah.⁴

² Yusuf Al-Qardhawi, *"Ibadah Dalam Islam"*, (Jakarta: Media Eka Sarana, 2005), Hal. 377.

³ Abdurachman Rochimi, *"Segala Hal Tentang Haji Dan Umroh"*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010) Hal. 9.

⁴ Denny, *"Kecerdasan Spiritual Untuk Umrah"*, (Jakarta: Ceraf Budaya Indonesia, 2019),

Umrah merupakan sebuah ibadah yang menurut jumhur ulama (Syafi'iyah dan Hanabilah) adalah wajib dilaksanakan sekali seumur hidup bagi yang mampu. Sedangkan ulama lain berpendapat bahwa umrah adalah ritual ibadah yang memiliki dua kedudukan hukum. Umrah adalah ibadah wajib sebagai salah satu rukun syarat dalam pelaksanaan ibadah haji. Sedangkan ia menjadi sunnah apabila dilaksanakan terpisah diluar ibadah haji.⁵

Untuk mewujudkan perjalanan ibadah umrah ataupun haji pada umumnya terdapat perusahaan penyedia layanan perjalanan umrah dan haji, atau dikenal sebagai biro *travel* haji dan umrah, merupakan lembaga yang menawarkan jasa bagi umat Islam yang hendak menunaikan ibadah umrah atau haji ke tanah suci. Produk yang dihasilkan dari Perusahaan ini berbentuk jasa yang berupa pembinaan, pelayanan dan perlindungan kepada jamaah dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah.⁶

Dalam mendirikan perusahaan biro *travel* haji dan umrah pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai kebijakan dan regulasi untuk meningkatkan kualitas dan keamanan layanan *travel* haji dan umroh. Selain itu, beberapa *travel* haji dan umroh yang sudah memenuhi standar kualitas dan keamanan juga sudah mendapatkan sertifikasi dari Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) dan Kementerian Agama.⁷

Hal. 80.

⁵ Sucipto, "Umrah Sebagai Gaya Hidup, Eksistensi Diri dan Komoditas Industri: Menyaksikan Perubahan Keagamaan Warga Kota". Kontekstualita, (2013), Vol. 28, No. 1.

⁶ Hendra Riofita, "Strategi Pemasaran", (Pekanbaru : Mutiara Pesisir Sumatera, 2015), Hal. 20.

⁷ Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementrian Agama RI, "Haji dari Masa ke

Di Tulungagung sendiri terdapat beberapa biro perjalanan umrah yang sudah mendapatkan sertifikasi dari Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) dan Kementerian Agama salah satunya yaitu PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung.⁸ PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung didirikan di Tulungagung pada 04 Juni 2015 yang bertempat di Jl. A. Yani Timur V No. 5 Kampungdalem Tulungagung merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dibidang biro perjalanan wisata, penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh. PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung memberikan jasa pelayanan kepada para calon jamaah haji dan umrah untuk melaksanakan ibadah dengan baik dan mudah.⁹

PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung menjadi salah satu biro perjalanan haji dan umrah tertua serta terpercaya di Tulungagung. Dengan pengalaman yang panjang, perusahaan ini mampu bertahan di tengah persaingan industri perjalanan umrah yang semakin ketat. Kepercayaan masyarakat terhadap PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung menunjukkan bahwa perusahaan memiliki strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan jamaah. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana perusahaan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam menjaga loyalitas jamaah serta meningkatkan kualitas layanan, sehingga

Masa”, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Hal. 11.

⁸ Menteri Agama, ‘Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 405 Tahun 2022’, Kemenag Republik Indonesia, 2022.

⁹ Dokumen profil perusahaan PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung.

tetap menjadi pilihan utama bagi jamaah umrah di Tulungagung dan sekitarnya.¹⁰

Pada perusahaan penyedia jasa perjalanan, khususnya jasa perjalanan umrah, perusahaan perlu menunjukkan pelayanan yang dapat diandalkan, aman, dan nyaman, karena konsumen yang menggunakan jasa ini biasanya memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan yang mampu mengelola hubungan baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka, yang berujung pada pembelian ulang dan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.¹¹

Loyalitas diartikan dengan komitmen, dimana komitmen adalah keinginan untuk secara terus-menerus melakukan hubungan, konsep perilaku loyal tersebut fokus pada perilaku pembelian secara ulang dan sikap untuk membeli kembali. Loyalitas pelanggan, khususnya di sektor perjalanan ibadah umrah, memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Jamaah yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan cenderung akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain dan berpotensi untuk kembali menggunakan jasa yang sama di masa mendatang.¹²

Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki peran penting dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas

¹⁰ Nur Syamsiyah, “Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smart Umrah Lampung”, Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah 3, No. 1 (2023), Hal. 1-14.

¹¹ Jill Griffin, “Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”, (Jakarta: Erlangga, 2005), Hal. 19.

¹² Jill Griffin, “Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan” (Jakarta: Erlangga 2005) Hal. 22-23.

pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah pendekatan manajemen yang fokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Melalui *Customer Relationship Management (CRM)*, perusahaan tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pendekatan personal yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.¹³

Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi sangat relevan untuk mengoptimalkan pengelolaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan (jamaah). *Customer Relationship Management (CRM)* memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan (jamaah), memberikan layanan yang lebih personal, serta merespons keluhan atau masukan secara cepat dan tepat. Hal ini penting mengingat bahwa umrah adalah perjalanan yang bersifat spiritual dan emosional, sehingga para jamaah membutuhkan perhatian dan dukungan yang lebih dari sekadar layanan teknis.¹⁴

Namun, meskipun potensi penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* sangat besar, implementasinya tidak selalu berjalan mulus. Tantangan seperti kurangnya pemahaman teknologi, sumber daya manusia yang belum terlatih, serta sistem yang belum terintegrasi dengan

¹³ Rinny E. Kalalo, “*Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado*”, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1554.

¹⁴ Ayu Abriyanti dan Hatane Samuel, “*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya*”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 3 No. 1 (2005), Hal. 2.

baik seringkali menghambat efektivitas penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*.¹⁵

Sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai CRM lebih banyak difokuskan pada sektor perbankan, ritel, atau layanan berbasis produk, sementara kajian mendalam mengenai implementasi CRM dalam konteks biro perjalanan ibadah, khususnya umrah, masih terbatas. Padahal, karakteristik konsumen pada layanan perjalanan umrah berbeda, karena melibatkan dimensi spiritual, emosional, dan sosial yang kuat. Oleh karena itu, dibutuhkan kajian kontekstual untuk memahami bagaimana CRM dijalankan dalam industri yang bernuansa religius, serta bagaimana strategi CRM mampu berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas jamaah dalam jangka Panjang.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* di PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung dalam rangka menjaga loyalitas jamaah umrah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang strategi yang efektif, tantangan yang dihadapi, serta solusi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan hubungan perusahaan dengan pelanggan (jamaah).

¹⁵ Yevis Marty Oesman, “Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency”, (Bandung : Alfabeta, 2010), Hal. 38.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *Customer Relationship Management (CRM)* di PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung?
2. Bagaimana loyalitas jamaah umrah di PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung?
3. Apa kendala yang dihadapi dalam penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* di PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung?
4. Bagaimana upaya PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung dalam mengatasi kendala?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Customer Relationship Management (CRM)* di PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung.
2. Untuk mengetahui loyalitas jamaah umrah di PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* di PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung.
4. Bagaimana upaya PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung dalam mengatasi kendala.

D. Kegunaan Penelitian

Terdapat kegunaan teoritis dan juga praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian teori dalam bidang manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* khususnya dalam konteks industri perjalanan dan pariwisata. Dengan memperdalam pemahaman mengenai implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* di PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung, penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi strategi dalam menjaga loyalitas pelanggan, terutama dalam sektor perjalanan umrah dan haji. Penelitian ini juga menambahkan wawasan tentang pengaruh program *Customer Relationship Management (CRM)* dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan serta perannya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi manajemen PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung dalam mengoptimalkan implementasi strategi *Customer Relationship Management (CRM)* untuk mempertahankan loyalitas jamaah umrah. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan, perusahaan dapat memperbaiki dan mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan

pedoman bagi perusahaan serupa dalam mengadopsi dan menyesuaikan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga berdampak positif pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

E. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini, penegasan istilah digunakan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang konsep-konsep utama yang menjadi fokus pembahasan. Penegasan ini mencakup definisi konseptual dan definisi operasional agar pembaca dapat memahami terminologi dengan lebih baik dan memahami bagaimana istilah-istilah ini diaplikasikan dalam konteks penelitian.¹⁶

1. Definisi Konseptual

a. Implementasi

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Implementasi bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.¹⁷

¹⁶ Koentjoroningrat, “*Metode Penelitian Masyarakat*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994), Hal. 21.

¹⁷ Nurdin Usman, “*Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*”, (Jakarta: Grasindo, 2002), Hal. 70.

b. *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.¹⁸

c. Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen yang dipandang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.¹⁹

d. Jama'ah Umrah

Jama'ah berasal dari al-ijtima' yang bermaksud berkumpul atau bersatu. Namun jika lafadz jama'ah di rangkaian dengan as-sunnah, menjadi ahli sunnah wal jamaah, maka yang dimaksud dengan jama'ah adalah pendahulu umat ini yang terdiri dari para sahabat, tabi'in dan tabiun yang bersatu mengikuti kebenaran yang jelas daripada Kitabullah dan sunnah Rasul S.A.W. Sedangkan umrah dari segi bahasa ialah berkunjung, yaitu mengunjungi kota Makkah untuk melaksanakan ibadah (seperti thawaf dan sa'i)

¹⁸ Yevis Marty Oesman, "*Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM. Customer Value, dan Customer Dependency*", (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal. 38.

¹⁹ Philip Kloter, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2009), Hal. 138.

dengan melakukan tata cara tertentu dengan rukun-rukun dan syarat-syarat yang telah ditentukan.²⁰

e. *Tour and Travel*

Tour and Travel merupakan suatu bentuk usaha jasa yang bergerak di bidang penyelenggaraan perjalanan wisata, baik dalam maupun luar negeri, yang meliputi perencanaan perjalanan, penyediaan akomodasi, transportasi, pemandu wisata, dan layanan-layanan lainnya yang menunjang kebutuhan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Perusahaan *tour and travel* biasanya bertugas merancang, mengelola, dan memberikan layanan perjalanan kepada perorangan atau kelompok agar kegiatan wisata berjalan lancar, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.²¹

2. Definisi Operasional

a. Implementasi

Implementasi dalam penelitian ini mencakup serangkaian aktivitas seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta evaluasi terhadap strategi dan teknologi yang digunakan untuk membangun, mengelola, dan memperkuat hubungan dengan jama'ah umrah. Fokusnya adalah pada pelaksanaan nyata oleh PT. Menara Ksmilah *tours and travel* Tulungagung.

b. *Customer Relationship Management (CRM)*

²⁰ M. Abdurachman Rachimi, “*Segala Hal Tentang Haji dan Umroh*”, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hal. 12.

²¹ Oka A. Yoeti, “*Pengantar Ilmu Pariwisata*”, (Bandung: Angkasa, 1996), Hal. 157.

Customer Relationship Management (CRM), Dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai serangkaian langkah, strategi, dan teknologi yang diimplementasikan oleh PT. Menara Kamilah *tours and travel* Tulungagung untuk membangun dan memelihara hubungan dengan jama'ah umrah. *Customer Relationship Management (CRM)* mencakup pengumpulan data pelanggan, komunikasi aktif, pemberian layanan purna jual, serta respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan jama'ah.

c. Loyalitas

Loyalitas dalam penelitian ini diukur melalui indikator seperti frekuensi penggunaan layanan umrah berulang, tingkat kepuasan setelah penggunaan layanan, dan kemauan jama'ah untuk merekomendasikan PT. Menara Kamilah *tours and travel* Tulungagung kepada kerabat atau rekan mereka.

d. Jama'ah Umrah,

Jama'ah umrah dalam penelitian ini adalah pelanggan yang terdaftar di PT. Menara Kamilah *tours and travel* Tulungagung dan telah mengikuti layanan perjalanan umrah minimal satu kali dalam periode penelitian. Mereka dijadikan responden untuk mengevaluasi efektivitas implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas yang terbentuk.

e. *Tour and Travel*

Dalam penelitian ini, *Tour and Travel* dioperasionalkan sebagai lembaga atau perusahaan jasa perjalanan yang berperan dalam merancang, menyelenggarakan, dan mengelola layanan ibadah umrah secara profesional. Fokusnya adalah pada aktivitas PT. Menara Kamilah *Tours and Travel* Tulungagung sebagai penyedia jasa perjalanan umrah, termasuk pengurusan administrasi (paspor dan visa), penyediaan tiket dan akomodasi, pendampingan jama'ah, serta pemberian layanan informasi dan edukasi manasik.