

ABSTRAK

Kata Kunci: *Relationship Management*, Loyalitas Jamaah, Pasca Umrah, Komunikasi Simetris.

Skripsi dengan judul “Strategi *Relationship Management* dalam Peningkatan Loyalitas Jamaah Pasca Umrah: Studi di PT Arifin Sidayu Gresik” ini ditulis oleh Wardatul Jamilah, NIM. 1860311221008, dengan pembimbing bapak Didin Wahyudin, M. Pd.

Di tengah persaingan biro perjalanan umrah, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari pelayanan saat ibadah berlangsung, melainkan juga kemampuan menjaga hubungan jangka panjang pasca kepulangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *relationship management* yang diterapkan oleh PT Arifin Sidayu Gresik dalam meningkatkan loyalitas jamaah pasca umrah. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan staf, *tour leader*, dan jamaah, serta dokumentasi aktivitas perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Arifin Sidayu menggunakan empat strategi utama yaitu: (1) Pengelolaan komunikasi digital berkelanjutan melalui WhatsApp dan Instagram, (2) Pendekatan kultural melalui silaturahmi fisik (*sowan*) dan reuni alumni, (3) Pemberian apresiasi melalui suvenir tambahan seperti air zam-zam sebagai nilai tambah layanan, (4) Manajemen keluhan yang transparan dan responsif. Strategi ini mengintegrasikan teori *Commitment-Trust* dari Morgan dan Hunt dengan model komunikasi dua arah simetris dari James E. Grunig. Uniknya, menggabungkan manajemen modern dengan etika komunikasi Islam seperti konsep tabayun, *shiddiq*, dan *amanah*.

Dampak dari strategi tersebut menciptakan loyalitas afektif, dimana jamaah merasa dianggap sebagai keluarga. Hal ini memicu perilaku advokasi pelanggan, dimana jamaah suka rela menjadi agen promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Hubungan yang berakar pada kepercayaan autentik ini terbukti meningkatkan retensi jamaah dan efisiensi biaya pemasaran bagi perusahaan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi penyelenggara jasa religi tentang pentingnya memanusiakan jamaah melalui pendekatan emosional dan kultural guna membangun loyalitas yang berkelanjutan.

ABSTRACT

Keywords: *Relationship Management, Pilgrim Loyalty, Post-Umrah, Symmetrical Communication.*

This thesis, titled “Relationship Management Strategies for Enhancing Pilgrims Loyalty After Umrah: A Study at PT Arifin Sidayu Gresik,” was written by Wardatul Jamilah, Student ID NIM. 1860311221008, under the supervision of Mr. Didin Wahyudin, M.Ed.

Amidst competition among Umrah travel agencies, a company’s success is not only measured by the service provided during the pilgrimage but also by its ability to maintain long-term relationships after the pilgrims’ return. This study aims to analyze the relationship management strategies implemented by PT Arifin Sidayu Gresik to enhance pilgrim loyalty after Umrah. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observation, interviews with staff, tour leaders, and pilgrims, as well as documentation of company activities.

The research findings indicate that PT Arifin Sidayu employs four main strategies, namely: (1) Sustainable digital communication management via WhatsApp and Instagram; (2) A cultural approach through in-person visits (sowan) and alumni reunions; (3) Expressing appreciation through additional gifts such as Zamzam water as a value-added service; (4) Transparent and responsive complaint management. These strategies integrate Morgan and Hunt’s Commitment-Trust theory with James E. Grunig’s symmetrical two-way communication model. Uniquely, they combine modern management with Islamic communication ethics, such as the concepts of tabayun, shiddiq, and amanah.

The impact of this strategy fosters emotional loyalty, in which congregants feel valued as part of the family. This triggers customer advocacy, where congregants willingly act as promotional agents through word-of-mouth. Relationships rooted in this authentic trust have been shown to increase congregant retention and improve marketing cost efficiency for the company. This research provides insights for religious service providers on the importance of humanizing congregants through emotional and cultural approaches to build sustainable loyalty.

الملخص

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقات، ولاء الحجاج، بعد العمرة، الاتصال التماثلي.

تمت كتابة رسالة الماجستير بعنوان "استراتيجية إدارة العلاقات في تعزيز ولاء الحجاج بعد العمرة: دراسة في شركة PT Arifin Sidayu Gresik" بواسطة وردة الجميلة، رقم الطالب 1860311221008، تحت إشراف الأستاذ ديدن واهيو دين، ماجستير في التربية .

في ظل التنافس بين وكالات السفر لأداء العمرة، لا يُقاس نجاح الشركة فقط من خلال الخدمة أثناء أداء العبادة، بل أيضاً من خلال القدرة على الحفاظ على العلاقات طويلة الأمد بعد العودة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجية إدارة العلاقات التي تطبقها شركة PT Arifin Sidayu Gresik في تعزيز ولاء الحجاج بعد العمرة. ومن خلال منهج وصفي نوعي، تم جمع البيانات من خلال الملاحظة، والمقابلات مع الموظفين، وقادة الرحلات، والحجاج، بالإضافة إلى توثيق أنشطة الشركة.

أظهرت نتائج البحث أن شركة PT Arifin Sidayu تستخدم أربع استراتيجيات رئيسية وهي: (١) إدارة التواصل الرقمي المستمر عبر واتساب وإنستغرام، (٢) النهج الثقافي من خلال اللقاءات الشخصية (الصوفان) وإعادة لم شمل الخريجين، (٣) تقديم التقدير من خلال الهدايا التذكارية الإضافية مثل مياه زمزم كقيمة مضافة للخدمة، (٤) إدارة الشكاوى بشفافية واستجابة. تُدمج هذه الاستراتيجيات نظرية الالتزام والثقة لمورغان وهانت مع نموذج التواصل الثنائي الاتجاه المتناظر لجيمس إي. جرونينغ. وما يميزها هو الجمع بين الإدارة الحديثة وأخلاقيات التواصل الإسلامي مثل مفهوم التبتين، الصدق، والأمانة.

أثر هذه الاستراتيجية هو خلق الولاء العاطفي، حيث يشعر الحجاج بأنهم مُعتبرون كعائلة. هذا يحفز سلوك الدعوة من قبل العملاء، حيث يتطوع الحجاج ليكونوا وكلاء ترويج من خلال الكلام الشفهي. العلاقة القائمة على الثقة الأصيلة هذه ثبت أنها تزيد من الاحتفاظ بالحجاج وكفاءة تكاليف التسويق للشركة. تقدم هذه الدراسة رؤى لمنظمي الخدمات الدينية حول أهمية معاملة الحجاج بطريقة إنسانية من خلال نهج عاطفي وثقافي لبناء ولاء مستدام.