

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini, ibadah umrah menjadi salah satu ibadah yang memiliki jumlah peminat yang banyak, karena waktu pelaksanaan ibadah umrah ini dapat dilaksanakan kapan saja, sehingga biro travel selalu memberangkatkan jamaah ibadah umrah hampir setiap bulan. Hal ini berbeda dengan ibadah haji yang membutuhkan waktu tunggu yang sangat lama dan hanya pada bulan tertentu. Bagi seluruh kalangan jamaah banyak yang memilih menjalankan ibadah umrah terlebih dahulu karena waktu keberangkatan estimasinya lebih cepat.

Sektor perjalanan ibadah umrah di Indonesia merupakan pasar yang dinamis dan sangat kompetitif. Berdasarkan kondisi perkembangan jumlah jamaah yang daftar umrah dan setiap keberangkatan cukup banyak. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, permintaan terhadap layanan perjalanan ibadah ke Tanah Suci mengalami peningkatan yang signifikan.¹ Kebutuhan spiritual masyarakat Muslim untuk melaksanakan ibadah ke Tanah Suci juga mendorong pertumbuhan pesat biro perjalanan. Sehingga dalam konteks ini, berbagai travel umrah harus melalui berbagai persiapan dalam beroperasi di tengah persaingan ketat, dimana banyaknya agen menawarkan paket serupa dengan harga yang bervariasi. Semula, fokus utama biro travel adalah pada penjualan paket dan pelaksanaan ibadah yang

¹ Muzakkir. S Dana Istikomah, “Religius Marketing Dalam Bisnis Travel Haji Dan Umrah (Pendekatan Etnografi Digital Di Media Sosial),” *At-Tasharruf; Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 7 No. 1 (2025), Hlm. 40.

lancar saat jamaah berada di Arab Saudi, kemudian keberhasilan diukur dari kepuasan layanan selama perjalanan baik dari akomodasi, transportasi, dan bimbingan ibadah.

Namun, seiring berjalannya waktu dalam kondisi pasar, kriteria keberhasilan mulai bergeser. Jamaah yang telah selesai melaksanakan ibadah umrah seringkali menganggap perjalanan umrah sebagai bagian dari pengalaman transformasional dalam hidup mereka. Pengalaman spiritual yang mendalam ini menciptakan hubungan emosional yang unik antara jamaah dan biro travel yang memberikan fasilitasnya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi transformasi spiritual, seperti kualitas bimbingan yang baik, kesadaran dan motivasi pribadi, lingkungan yang mendukung, serta pengalaman ibadah yang mendalam.² Salah satu yang berkaitan dengan fokus penelitian ini adalah kualitas bimbingan yang baik dan lingkungan yang mendukung, hal ini sangat dipengaruhi juga dari komunikasi pihak pembimbing perjalanan (*tour leader*)/mutawif) dan juga penyelenggara travel kepada jamaah. Jadi, pentingnya hubungan komunikasi antara jamaah, *tour leader*, dan juga penyelenggara travel itu harus dibangun agar menjadi suatu hubungan yang kuat, dan mempermudah jalannya ibadah, baik sebelum atau sesudah menjalankan ibadah. Maka dari itu, tantangan terbesar pasca perjalanan umrah adalah bagaimana pihak travel dapat mempertahankan dan memanfaatkan ikatan emosional tersebut setelah pesawat mendarat kembali ke tanah air.

² Achmad Said, Wakib Kurniawan, Supriyatmoko, "Pengaruh Pelaksanaan Ibadah Haji Dan Umroh Terhadap Transformasi Spiritual Jamaah Di Kelompok Bimbingan Haji & Umroh Al Fatwa," Tadhkirah: Jurnal Terapan Hukum Islam Dan Kajian Filsafat Syariah, Vol. 2 No. 1, (2025), Hlm. 31.

Secara tradisional, interaksi intensif biro travel dengan jamaah cenderung berakhir saat jamaah telah kembali. Ucapan terimakasih formal, penyerahan koper, dan dokumentasi foto seringkali menjadi penutup dari keseluruhan proses. Meskipun pendekatan ini efisien secara operasional, namun gagal untuk mengkapitalisasi potensi hubungan pasca layanan. Dampaknya, biro travel secara konstan harus mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi) tanpa memaksimalkan nilai dari pelanggan yang sudah ada. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mengubah strategi dari orientasi transaksional (sekali jalan) menjadi orientasi relasional (berkelanjutan).

Dalam industri jasa yang sangat bergantung pada kepercayaan dan rekomendasi dari mulut ke mulut, loyalitas jamaah adalah aset tak ternilai. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan kepada jamaahnya setiap travel umrah akan memberikan fasilitas yang tentu akan berdampak pada keberlangsungan dan loyalitas jamaah umrah untuk tetap menggunakan jasa yang ditawarkan pihak travel umrah.³ Jamaah yang loyal tidak hanya akan menggunakan jasa travel umrah yang sudah pernah diikuti lagi untuk perjalanan berikutnya (haji dan umrah), tetapi yang lebih krusial, mereka akan menjadi duta merek yang aktif (*brand advocate*). Rekomendasi dari mereka yang telah mengalami transformasi spiritual yang puas jauh lebih meyakinkan daripada sekedar iklan biasa.

Di era digital ini, banyak biro travel umrah memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan promosi yang dikemas dalam narasi spiritual, testimoni jamaah,

³ Mutya Yusnita Effendy, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pada PT. Cahaya Berkah Safar (Al-Ghazi Tour & Travel)," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 5 No. 7, (2024), Hlm. 3625.

hingga kajian keagamaan daring. Selain itu, melalui konten yang memadukan narasi spiritual, testimoni jamaah, kutipan ayat Al-Qur'an, serta visualisasi perjalanan ibadah, biro travel berupaya menyentuh sisi emosional sekaligus religius audiens. Di sisi lain, jamaah tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga ikut serta dalam membentuk makna bersama atas pengalaman ibadah, terutama melalui komentar, unggahan ulang, dan lainnya.⁴ Setiap kloter pemberangkatan jamaah umrah, pasti dari pihak travel membentuk grup via WhatsApp yang berisi jamaah dalam satu kloter pemberangkatan dan ada *tour leader* yang sudah ditentukan dari penyelenggara travel. Melalui pemanfaatan media sosial ini, juga dapat menjadi sarana hubungan yang berkelanjutan karena jangkauannya yang lebih luas.

Loyalitas jamaah berkontribusi secara langsung meningkatkan nilai jangka panjang mereka terhadap biro travel. Dengan mempertahankan jamaah dan mendorong mereka untuk mereferensikan layanan, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran secara signifikan dan memastikan aliran pendapatan yang lebih stabil bagi travel umrah.⁵ Meskipun potensi loyalitas ini sangat besar, implementasi strategis pasca umrah di berbagai biro travel masih sering terabaikan. Dengan mempertimbangkan latar belakang fenomena tersebut, PT Arifin Sidayu Gresik dipilih sebagai subjek penelitian karena karakteristiknya yang unik dalam menangani perbedaan hubungan pada fase pasca-layanan umrah.

⁴ Istikomah, "Religius Marketing Dalam Bisnis Travel Haji Dan Umrah (Pendekatan Etnografi Digital Di Media Sosial)." *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, Vol. 7, No. 1, 2025, Hlm. 40

⁵ Effendy, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pada PT. Cahaya Berkah Safar (Al-Ghazi Tour & Travel)." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, Hlm. 3625

Di tengah industri pariwisata religi yang kompetitif, perjalanan ini menunjukkan gejala transisi manajemen yang menarik. Interaksi jamaah setelah kepulangan yang awalnya terputus mulai diupayakan untuk berubah menjadi pengelolaan hubungan yang lebih terstruktur. Tempat ini menyediakan lokus studi kasus yang kaya untuk mempelajari bagaimana sebuah biro perjalanan dapat mengubah kepuasan spiritual jamaah menjadi loyalitas afektif yang berkelanjutan dan mengurangi biaya yang tinggi untuk memperoleh pelanggan baru. Dengan melakukan studi pendahuluan terhadap rekam jejak interaksi perusahaan, manajemen PT Arifin Sidayu Gresik menjamin kelayakan metodologis (*feasibility*) dan validitas pengumpulan data kualitatif deskriptif. Dengan demikian, pengkajian mendalam tentang strategi manajemen hubungan di lembaga ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Celah yang menjadi fokus penelitian ini adalah ketiadaan strategi pengelolaan hubungan (*relationship management*) yang didesain secara spesifik untuk periode setelah jamaah kembali ke rumah. Hubungan yang terbentuk selama proses pendaftaran dan pelaksanaan umrah bersifat intensif, didorong oleh kebutuhan operasional dan bimbingan ibadah, namun intensitas ini memudar drastis setelah perjalanan usai.

Jamaah pasca umrah dalam fase yang unik ini mereka mencari cara untuk mempertahankan semangat dan nilai-nilai yang didapatkan saat beribadah di tanah air. Jika biro travel dapat berperan sebagai fasilitator yang mendukung kebutuhan spiritual dan komunitas ini, hubungan akan menjadi lebih dari sekedar transaksi bisnis. Peningkatan loyalitas sendiri dapat dibuktikan dari jamaah yang datang

kembali ke biro travel untuk melakukan transaksi pendaftaran umrah.⁶ Hal tersebut tidak hanya didapatkan melalui jasa pelayanan saja, namun juga rasa empati dari penyelenggara travel, saat hubungan yang baik dan harmonis berjalan dalam jangka panjang baik antar jamaah atau jamaah dengan penyelenggara travel sehingga tidak menutup kemungkinan jamaah akan mempunyai keinginan untuk mendaftarkan diri lagi ke biro travel.

Dalam konteks hubungan jangka panjang antara biro travel dan jamaah, kepuasan tidak dapat dipisahkan dari upaya membangun loyalitas. Kepuasan jamaah merupakan respon awal yang muncul dari pengalaman pelayanan yang diberikan, khususnya dalam interaksi pasca umrah. Namun demikian, kepuasan bukanlah tujuan akhir, melainkan tahap awal yang berperan sebagai fondasi dalam membentuk loyalitas jamaah.⁷ Kepuasan jamaah adalah dasar loyalitas dalam membangun hubungan jangka panjang; namun, tanpa rasa empati dan dukungan spiritual yang konsisten dari penyelenggara umrah, kepuasan jamaah tidak akan bertahan lama. Dengan menggunakan strategi manajemen hubungan yang berkelanjutan, kepuasan jamaah pasca-umrah dapat berkembang menjadi kepercayaan dan komitmen jangka panjang, yang pada akhirnya akan mendorong membangun hubungan yang lebih baik.

Oleh karena itu, tujuan akhir dari penelitian ini bukan sekadar menggambarkan bagaimana operasi bisnis biro perjalanan dijalankan. Sebaliknya, yaitu membuat model ideal untuk penguatan hubungan pasca-layanan yang dapat menyelaraskan

⁶ Siti Rahayu Sentoso, Diah Harjaningtyas, Erna Andajani, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pelayanan Konsumen Terhadap Loyalitas Destinasi Jamaah Umroh," ABM: Akuntansi Bisnis Dan Manajemen Vol. 28 No (2021), Hlm. 33.

⁷ J Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005). Hlm. 44

kebutuhan transformasi spiritual jamaah dengan kebutuhan bisnis biro perjalanan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar teoritis untuk pengembangan manajemen dakwah, khususnya dalam hal manajemen hubungan pelanggan yang didasarkan pada nilai-nilai Islam.

Selain itu, hasilnya akan menjadi referensi praktis bagi industri travel umrah tentang bagaimana mengubah kepuasan pelanggan menjadi kesetiaan hubungan yang berkelanjutan. "Strategi Manajemen Hubungan dalam Peningkatan Loyalitas Jamaah Pasca Umrah (Studi Kasus PT Arifin Sidayu Gresik)" adalah judul penelitian yang dipilih oleh peneliti karena fenomena tersebut sangat penting dan target capaian yang diinginkan.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, perlu adanya pembatasan masalah. Oleh karena itu, penulis membatasi masalah hanya seputar peran tokoh dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan kepada para jamaah dalam melaksanakan ibadah umrah. Maka, penelitian ini dilakukan untuk menjawab beberapa pertanyaan terkait penelitian berikut ini:

1. Bagaimana strategi *Relationship Management* pasca umrah khususnya dalam membangun model komunikasi jangka panjang dengan jamaah pasca umrah di PT Arifin Sidayu Gresik?
2. Bagaimana dampak strategi *Relationship Management* pasca umrah yang dilakukan oleh PT Arifin Sidayu Gresik memengaruhi tingkat loyalitas jamaah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian atau rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan memahami bagaimana strategi *Relationship Management* pasca umrah khususnya dalam membangun model komunikasi jangka panjang dengan jamaah pasca umrah di PT Arifin Sidayu Gresik.
2. Untuk menganalisis dan memahami bagaimana dampak strategi *Relationship Management* pasca umrah yang dilakukan oleh PT Arifin memengaruhi tingkat loyalitas jamaah

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, adapun kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru bagi peneliti dan mampu meningkatkan semangat dalam meneliti. Selain itu, peneliti diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta pembelajaran baru bagi peneliti supaya dapat meningkatkan dalam melakukan penelitian-penelitian yang lebih baik lagi. Khususnya tentang bagaimana strategi *relationship management* pasca umrah dalam peningkatan loyalitas jamaah dan berfokus pada dampak strategi *Relationship Management* pasca umrah yang dilakukan oleh PT Arifin memengaruhi tingkat loyalitas jamaah.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam upaya meningkatkan kualitas layanan

ke depannya. Sehingga mampu memenuhi kebutuhan belajar mahasiswa dengan optimal.

- b. Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pembelajaran dan referensi atas perbandingan dari peneliti lainnya yang mengkaji topik yang serupa.
- c. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang strategi *relationship management* dalam meningkatkan loyalitas jamaah umrah. Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi biro travel agar tidak sebatas fokus pada pelayanan namun juga peningkatan loyalitas jamaah umrah juga menjadi indikator penting. Penelitian ini juga memberikan pandangan dan pengetahuan mengenai strategi *relationship management* yang digunakan oleh pihak penyelenggara travel agar loyalitas jamaah meningkat dan merasa biro travel yang diikuti terpercaya sehingga jamaah akan melakukan pembelian jasa ulang karena mereka sudah merasa cocok dengan biro travel tersebut.
- d. Penelitian ini akan menjadi wadah bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, sehingga penulis dapat memperoleh wawasan, meningkatkan, serta menambah pengalaman dalam bidang kerja yang relevan.

E. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami maksud dari judul penelitian ini, serta untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai ruang

lingkup yang dibahas, maka beberapa istilah kunci dalam judul akan dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan penetapan tujuan jangka panjang yang mendasar untuk suatu organisasi, serta pelaksanaan serangkaian tindakan dan distribusi sumber daya yang diperlukan untuk meraih tujuan tersebut.⁸ Teori menurut Iman Mulyana, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkup secara efektif yang terbaik untuk mencapai tujuan, dengan elemen kunci seperti kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan.⁹ Secara konseptual, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan jangka panjang yang dirancang oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi demi mencapai tujuan strategis perusahaan. Strategi tidak dapat dipisahkan dari susunan, perilaku, dan budaya di lokasi dimana proses itu berlangsung.¹⁰ Menurut Andrew, terdapat beberapa tahapan untuk mewujudkan sebuah strategi.¹¹ Berikut tahapan-tahapan tersebut, antara lain:

a. Tahap perumusan

⁸ A. Chandler, *Strategy And Structure: Chapters In The History Of American Industrial Enterprise* (Cambridge Mass: MIT Press, 1962), Hlm. 61

⁹ Iman Mulyana, *Manajemen Dan Kehidupan Manusia* (Yogyakarta: Kanisius, 2010), Hlm. 25.

¹⁰ Erlina T.V. Timpal, Agustinus B. Pati, And Fanley Pangemanan, "Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa Di Bidang Teknologi Informasi Di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *Jurnal Governance* Vol.1, No. (2021), Hlm. 3.

¹¹ Andrew D. J, *Leadership (Terjemahan.Edisi Kedua)* (Jakarta: Prenada Media, 2015), Hlm. 25

Tahap ini dianggap sebagai keseluruhan keputusan yang bersifat kondisional untuk menentukan langkah-langkah yang perlu diambil dalam menghadapi berbagai situasi yang mungkin terjadi di masa depan.

a. Tahap pengambilan keputusan

Tahap ini meliputi proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan semua kemungkinan yang tersedia.

a. Tahap pelaksanaan

Tahap ini melibatkan penerapan strategi yang telah disusun dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran yang ditetapkan.

b. Tahap evaluasi

Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap apa yang telah dikerjakan di tahap-tahap sebelumnya.

Jadi, strategi merupakan kegiatan manajerial terencana dan terus-menerus yang mencakup penyusunan, pelaksanaan, serta penilaian atas serangkaian keputusan yang saling berhubungan untuk menciptakan dan menjaga keunggulan kompetitif yang unik serta mencapai sasaran organisasi yang telah ditentukan, dengan secara efisien menyeimbangkan potensi internal (sumber daya dan keahlian) dengan berbagai peluang dan risiko di lingkungan luar.

b. Peningkatan Loyalitas

Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan yang kuat untuk terus berlangganan atau membeli produk/jasa tertentu secara rutin di masa depan,

meskipun ada faktor situasi dan strategi pemasaran yang dapat memicu perubahan perilaku.¹² Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang dimiliki pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk atau layanan tertentu secara tetap di masa depan, meskipun ada faktor situasi dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku mereka.¹³ Jadi, loyalitas merupakan suatu bentuk kepercayaan yang bertahan lama yang mengubah pembeli biasa menjadi pendukung setia untuk merek Anda.

Peningkatan loyalitas merujuk pada upaya sistematis untuk memperkuat komitmen mendalam pelanggan agar bertahan pada satu penyedia jasa. Loyalitas konsumen tidak hanya diukur dari aspek perilaku (pembelian berulang), melainkan juga dari aspek sikap, seperti adanya keterikatan emosional, ketahanan terhadap tawaran pesaing, dan kesediaan memberikan rekomendasi positif (*word of mouth*).¹⁴ Peningkatan kesetiaan pelanggan terjadi akibat konsistensi mutu di setiap interaksi dengan konsumen. Ketika biaya yang dikeluarkan dirasa pantas dengan pengalaman yang diterima, terciptalah rasa puas yang membuat pelanggan memilih untuk tetap setia dan tidak beralih ke pesaing.

Dari sisi perilaku, peningkatan loyalitas terlihat melalui peningkatan frekuensi pembelian kembali, diverifikasi pembelian pada berbagai produk dari perusahaan, serta bertambahnya rekomendasi kepada orang lain tanpa

¹² J Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), Hlm. 45.

¹³ Resi Afrida; Syahmardi Yacob; Novita Sari, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Citra Merek (Studi Pada Pelanggan Oppo Jambi)," *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol.8. No. (2020), Hlm.3.

¹⁴ *Ibid*, Hlm. 3.

adanya imbalan langsung. Dari segi sikap, peningkatan loyalitas ditunjukkan oleh semakin kuatnya ikatan emosional, kepercayaan terhadap merek, serta kesediaan untuk berkomitmen dalam jangka panjang meskipun terdapat pilihan lain yang menarik di pasar.¹⁵ Jadi, peningkatan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu proses yang terencana dan berlangsung terus-menerus yang dilakukan oleh organisasi untuk memperkuat dedikasi pelanggan. Dengan demikian, jamaah tidak hanya akan kembali menggunakan layanan yang sama, tetapi juga dengan suka rela merekomendasikannya meskipun ada pesaing di luar sana.

c. Jamaah

Secara bahasa Arab dari kata *jama`a* (mengumpulkan), jamaah merujuk pada kelompok yang bersatu dalam satu tujuan ibadah, dengan syarat mengikuti imam yang lebih berilmu atau prioritas lainnya. Jamaah secara mendasar adalah sekumpulan orang muslim yang berkumpul mengikuti satu imam untuk melaksanakan ibadah secara berjamaah, seperti shalat berjamaah yang pahalanya 27 kali lipat lebih utama daripada sendirian menurut hadits Nabi Muhammad saw.

Dalam ibadah umrah, jamaah adalah rombongan peserta yang dipimpin *tour leader* atau mutawif untuk menunaikan rukun seperti ihram, tawaf, sa'i, dan tahallul secara kolektif, memastikan disiplin dan kekhusyukan di Masjidil Haram. Mereka bertanggung jawab mengikuti arahan pemimpin

¹⁵ Intan Dameria, "Loyalitas Konsumen Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Gerai Indomaret Di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk", Jurnal Aplikasi Administrasi Vol.19 No. (2016), Hlm. 103.

untuk kesahihan ibadah dan keselamatan perjalanan. Setiap grup jamaah umrah selalu dipimpin oleh seorang *tour leader* yang merupakan pimpinan grup jamaah umrah. Dimana *tour leader* berkewajiban untuk melayani jamaah sejak dari bandara keberangkatan dan di dalam pesawat sampai di Bandara Jeddah atau Madinah. Setelah sampai di Bandara tujuan maka *tour leader* akan digantikan oleh mutawif dalam melayani para jamaah umrah selama beberapa hari hingga saatnya pulang di bandara kepulangan yaitu di Jeddah.¹⁶ Salah satu sarana yang dapat membangun hubungan baik terjalin adalah antara *tour leader* dengan jamaah, karena interaksi yang dilakukan kedua belah pihak lebih sering dan lebih dekat.

d. Ibadah Umrah

Umrah secara bahasa berarti berziarah atau mengunjungi tempat tertentu. Sedangkan secara syari berarti mengunjungi Baitullah di Mekkah Al-Mukarramah untuk mengerjakan tawaf, sa'i, kemudian tahallul dengan syarat-syarat yang telah ditentukan dan waktunya tidak ditentukan, hanya saja ada waktu-waktu yang dimakruhkan yaitu seperti hari Arafah, hari Nahar, dan hari Tasyrik.¹⁷ Ibadah ini memiliki sifat yang luwes, karena dapat dilaksanakan pada waktu apapun dalam setahun, tanpa terikat pada waktu tertentu seperti halnya ibadah haji.

Umrah adalah haji kecil, dimana sebagian ritual haji dikerjakan di dalam ibadah umrah. Sehingga boleh dikatakan bahwa ibadah umrah adalah ibadah

¹⁶ Rudhy Dwi Chrysnaputra Dkk, "Manajemen Layanan Ibadah Umroh", 2020, Hlm. 72– 73.

¹⁷ Jazuli, Buku Pintar Haji & Umrah (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2017), Hlm. 25.

haji yang dikurangi.¹⁸ Ibadah umrah memang sekilas sangat mirip dengan ibadah haji, namun tetap saja berbeda. Ibadah umrah dapat dilaksanakan setiap waktu dalam setahun, sedangkan haji hanya ada satu bulan musim dalam setahun. Oleh karena itu, waktu keberangkatan ibadah umrah selalu ada setiap bulan, sehingga pihak biro travel umrah harus selalu mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk peningkatan loyalitas.

2. Penegasan Operasional

a. Strategi

Dalam penelitian ini, strategi manajemen hubungan (relationship management) diartikan sebagai langkah-langkah terstruktur dan program kerja yang diterapkan oleh PT Arifin Sidayu Gresik untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan interaksi jangka panjang yang harmonis dengan para alumni jamaah. Fokusnya terletak pada pengelolaan hubungan komunikasi dan pelayanan pasca ibadah umrah.

b. Peningkatan Loyalitas

Dalam penelitian ini, peningkatan loyalitas merujuk pada sikap positif dan komitmen mendalam yang ditunjukkan oleh jamaah setelah kembali dari Tanah Suci menggunakan jasa PT Arifin Sidayu Gresik. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, loyalitas tidak diukur dengan angka penjualan saja, melainkan melalui indikator kecenderungan jamaah untuk tetap memilih travel ini di masa depan, serta kesediaan mereka

¹⁸ Ahmad Sarwat Lc, Seri Fiqih Kehidupan (6) : Haji & Umrah (Jakarta: DU Publishing, 2011).

menjadi agen promosi alami yang merekomendasikan travel ini kepada kerabat dekat.

c. Jamaah

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan jamaah dibatasi pada subjek atau individu yang telah selesai melaksanakan ibadah umrah dengan menggunakan jasa pelayanan PT Arifin Sidayu Gresik, dan saat ini berstatus sebagai alumni jamaah yang menetap atau berada dalam jangkauan koordinasi operasional travel tersebut.

d. Ibadah Umrah

Dalam penelitian ini, ibadah umrah dipandang sebagai salah satu kesatuan pengalaman jasa spiritual yang komprehensif. Fokus utamanya diarahkan pada fase pasca umrah, yaitu ruang dan waktu setelah jamaah kembali ke tanah air. Di fase inilah kualitas pelayanan yang diterima jamaah selama di Tanah Suci akan diuji, dan bagaimana PT Arifin Sidayu Gresik merawat kesan spiritual tersebut agar berubah menjadi loyalitas jangka panjang.

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan sistematika pembahasan adalah untuk memberikan gambaran umum terkait susunan setiap bab yang diuraikan dalam pembahasan ini. Sistematika dalam pembahasan ini, diantaranya yaitu:

Bab I : Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Pada bab ini membahas kerangka teoritik yang menjadi acuan dasar dari seluruh yang berkaitan dengan fokus penelitian. Ada beberapa teori, diantaranya, Strategi, Teori dan Model *Relationship Management*, Model *Relationship* Pasca Layanan, Ibadah Umrah, dan Loyalitas Jamaah Ibadah Umrah.

Bab III: Pada bab ini membahas mengenai rancangan penelitian, data dan sumber data, teknis pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, dan juga tahapan penelitian.

Bab IV: Pada bab ini akan dibahas mengenai paparan data yakni gambaran umum objek riset dan paparan data di lapangan yang sudah dilakukan oleh penulis.

Bab V: Pada bab ini membahas tentang hasil dan pembahasan terkait analisis penelitian di lapangan, disertai dengan teori yang relevan.

Bab VI : Pada bab ini, yaitu penutup yang berisi kesimpulan jawaban untuk pertanyaan dari rumusan-rumusan masalah yang sudah tertulis serta saran dan kata penutup.