PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS JAMAAH UMRAH DI INTANAYA TOUR AND TRAVEL

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh :

RAHMA KHUMALA JANNAH
NIM. B94216100

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2019

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim...

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama	: Rahma Khumala Jannah
NIM	: B94216100
Program Studi	: Manajemen Dakwah
Konsentrasi	: Manajemen Haji dan Umroh
Judul	: Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah di Intanaya *Tour and Travel*
Alamat	: Jl. Sentana V No 15 Rt 05 Rw 05 Tebel Tengah Gedangan Sidoarjo

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa, skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya atas pendapat dituliskan atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Surabaya, 30 Desember 2019

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

DB51CAHF199180735

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Rahma Khumala

NIM. B94216100

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Penelitian skripsi ini disusun oleh :

Nama	: Rahma Khumala Jannah
NIM	: B94216100
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi
Program Studi	: Manajemen Dakwah
Judul	: Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah di Intanaya *Tour and Travel*

Penelitian ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing.

Surabaya, 23 Desember 2019

Dosen Pembimbing,

Dra. Imas Maesaroh, Dip. I, M. Lib, Ph.D
NIP. 196605141992032001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Rahma Khumala Jannah ini telah dipertahankan dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

Surabaya, 30 Desember 2019

Mengesahkan
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji 1

Dra. Imas Maesaroh, Dip. I, M. Lib, Ph.D
NIP. 196605141992032001

Penguji 2

Dr. Arif Ainur Rafiq, M.Pd. Kons
197708082007101004

Penguji 3

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si.
197512302003121001

Penguji 4

Airlangga Bramayudha, M.M
197912142011011005

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: RAHMA KHUMALA JANNAH
NIM	: B94216100
Fakultas/Jurusan	: FDK/MANAJEMEN DAKWAH
E-mail address	: rahmakhumala@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA MEMEPERTAHANKAN LOYALITAS JAMAAH UMRAH DI INTANAYA TOUR AND TRAVEL

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Desember 2019

Penulis

(Rahma Khumala Jannah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Rahma Khumala Jannah, 2019, Penerapan *Customer Relationship* Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalias Jamaah di Intanaya *Tour and Travel*. Skripsi Prodi Manajemen Dakwah. Dibawah bimbingan Dra. Imas Maesaroh, Dip. I, M. Lib. M. Lib, Ph. D

Kata kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, Loyalitas pelanggan

Fokus penelitian ini adalah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), penerapan kualitas pelayanan, faktor pendukung dan penghambat CRM dan kualitas pelayanan di Intanaya *Tour and Travel*.penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini bersifat menggambarkan fokus penelitian sesuai dengankeadaan objek yang ada. Data kualitatif diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi. Dengan menggunakan deskriptif, analisis data dilakukan dengan data *Reduction*, data *display*, dan *conclutions drawing*.

Penelitan ini menemukan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan melakukan beberpa proses, yaitu *pertama*, pemahaman dan pembedaan jamaah yang dilakukan dengan cara pembuatan profil jamaah, pengelompokan jamaah, dan penelitian primer. *Kedua*, pengembangan dan penyesuaian produk yang dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan jamaah. *Ketiga*, interaksi dan penyampaian informasi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial dan komunikasi secara langsung. *Keempat*, mendapatkan dam mempertahan kan pelanggan yang dilakukan dengan cara menciptakan nilai jamaah dan mewaspadai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perubahan sikap jamaah. Selain itu, peneliti juga menemukan penerapan kualitas pelayanan yang dilakukan dengan beberapa bentuk kualitas pelayanan yang diterapkan. Bentuk kualitas pelayanan tersebut, yaitu *pertama*, keandalan yang dilakukan dengan cara kemahiran para karyawan dalam menjelaskan dan mempresentasikan berbagai informasi tentang Intanaya kepada jamaah. *Kedua*, daya tanggap yang dilakukan dengan cara selalu cepat tanggap dalam menanggapi dan menindaklanjuti komplain jamaah. *Ketiga*, jaminan yang dilakukan dengan cara menggunakan aplikasi resmi dari pemerintah yang berisi tentang fasilitas dan jadwal keberangkatan dan kepulangan jamaah yang dapat secara langsung dilihat oleh jamaah. *Keempat*, perhatian yang dilakukan dengan cara memberikan pelayanan ekstra dan interaksi intens dengan jamaah melalui kegiatan pendampingan vaksin. Selain itu, bentuk perhatian dilakukan pada saat sbelum maupun sesudah keberangkatan jamaah di tanah suci. *Kelima*, bukti fisik berupa beberapa fasilitas, transportasi, konsumsi, dan akomodasi yang dapat dirasakan secara langsung oleh jamaah. Adapun faktor pendukung dan penghambat CRM dan kualitas pelayanan. Faktor pendukung CRM yaitu komunikasi, komitmen, dan keterlibatan jamaah. Sedangkan faktor penghambat CRM yaitu miskomunikasi dan pesaing bisnis. Selain itu, adapun faktor pendukung dan penghambat kualitas pelayanan. Faktor pendukung kualitas pelayanan yaitu penampilan karyawan dan cepat tanggap perusahaan. sedangkan faktor penghambat kualitas pelayanan yaitu perubahan kebijakan Arab Saudi dan maskapai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i

HALAMAN JUDUL..... i

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING……...ii

PERSETUJUAN TIM PENGUJI…….iii

MOTTO……....iv

PERSEMBAHAN…….v

PERNYATAAN PERNYATAAN OTENSITITAS SKRIPSI.vi

ABSTRAK..... vii

KATA PENGANTAR……. …ix

DAFTAR ISI…… x

DAFTAR GAMBAR……. xiii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Penelitian..... 9

D. Manfaat Penelitian 9

E. Definisi Konsep 10

F. Sistematika Pembahasan..... 14

BAB II KAJIAN TEORETIK..... 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Kerangka Teori 17
1. Customer Relationship Management (CRM) . 17
a. Pengertian Customer Relationship Management (CRM) 17
b. Konsep Dasar Pelanggan 19
c. Komponen Customer Relationship Management (CRM) 25
d. Faktor Pendukung dan Penghambat *Customer Relationship Management* (CRM) 40
2. Kualitas Pelayanan 45
a. Pengertian Kualitas Pelayanan 45
b. Bentuk Kualitas Pelayanan 46
c. Faktor Pendukung dan Penghambat Kualitas Pelayanan 55
3. Loyalitas Pelanggan 58
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan 58
b. Bentuk Bentuk Loyalitas Pelanggan 60
c. Fase Loyalitas Pelanggan 64
4. Konsep Kualitas Pelayanan dalam Islam 67
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 69
BAB III METODE PENELITIAN 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian 74
B. Lokasi Penelitian 75
C. Jenis dan Sumber Data 75
D. Tahap – tahap Penelitian 79
E. Teknik pengumpulan data 83
F. Teknik Validitas Data 86
G. Teknik Analisis Data 87
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 89
A. Gambaran Umun Subyek Penelitian 89
B. Penyajian data 92
C. Analisis Data 192
D. Skema Pembahasan 319
E. Konsep Customer Relationship Management (CRM) dalam Islam 320
BAB V PENUTUP 323
A. Kesimpulan 323
B. Saran dan Rekomendasi 327
C. Keterbatasan Peneliti 328
DAFTAR PUSTAKA 329

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur organisasi Intanaya *Tour and Travel* .91
Gambar 4.2 Akun sosial media Intanaya *Tour and Travel* ..115
Gambar 4.3 Formulir pendaftaran jamaah Intanaya *Tour and Travel*……...124
Gambar 4.4 Manifest jamaah.....128
Gambar 4.5 Brosur paket umrah Intanaya *Tour and Travel* 165
Gambar 4.6 Pendampingan suntik vaksin jamaah Intanaya *Tour and Travel* 176
Gambar 4.7 Perlengkapan Umrah jamaah.....182
Gambar 4.8 Skema Pembahasan 320

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sulistyowati mengatakan, bahwa perkembangan dunia pemasaran semakin ketat, hal ini menyebabkan sebagian besar perusahaan tidak fokus pada usaha untuk mecari konsumen sebanyak banyaknya. Namun, perusahaan zaman sekarang sudah mulai memfokuskan strategi untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan.[1] Sun Tzu mengatakan, bahwa "penjualan yang paling baik adalah penjualan yang melangkah lebih jauh untuk mengubah pelanggan menjadi klien".[2] Kutipan tersebut merupakan salah satu bukti tentang pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika pelanggan dan pebisnis memiliki hubungan yang baik, maka bisnis kemungkinan besar mengalami kenaikan dalam penjualan produk. Hal tersebut dapat terjadi, karena pelanggan merasakan kenyamanan dengan produk yang sudah dibeli.

Hubungan baik dengan pelanggan perlu dijalin oleh pebisnis. Dalam ilmu manajemen pemasaran, hal itu disebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Tjiptono mengatakan, bahwa "*Customer Relationship Management* merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan

---

[1] Luli Yulianti, Herman Sjahruddin, dan Bungatang Tahir, *"Implementasi Customer Relationship Management (CRM)Terhadap Kepuasandan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung,"* Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, 2015, 2

[2] Gerald A. Michaelson dan Steven W. Michaelson. *Strategi untuk Penjualan,* (Batam: Karishma Publishing Group, 2004), 183

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertahankan pelanggan. CRM mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan, agar perusahaan dapat menciptakan *Customer Value* dalam proses penciptaan nilai".[3] Menurut Buttle, "CRM adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses, fungsi internal dan jejaring eksternal. Proses pengintegrasian tersebut dapat menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan dalam rangka mendapatkan laba.[4] Handen mengatakan, bahwa "CRM adalah proses untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan *(profitable customer).* CRM membutuhkan fokus. Fokus tersebut perlu dijelaskan dalam atribut layanan yang bernilai tambah bagi para pelanggan. Hal tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan. CRM terdiri dari lima elemen utama. Elemen-elemen tersebut adalah strategi, segmentasi, teknologi, proses, dan organisasi.[5] Beberapa definisi CRM di atas dapat disimpulkan, bahwa CRM adalah penarikan minat pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan. CRM juga mempertahankan pelanggan untuk setia pada produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Kundre, dkk. Mengatakan, bahwa perkembangan dunia industri serta peran teknologi informasi dalam suatu organisasi bisnis telah membuat penggunaan strategis menjadi sebuah elemen kunci dalam menentukan

---

[3] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa,* (Yogyakarta: ANDI*, 2014*), 423

[4] *Ibid*, 423

[5] *Ibid,* 422

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keberhasilan sebuah perusahaan.[6] Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mampu memberikan kemudahan pada pelanggan maupun pebisnis. Teknologi dapat memberikan kecepatan pada akses informasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat mempengaruhi pada kecerdasan konsumen dalam memilih produk. Pelanggan menuntut kesesuaian produk, fleksibilitas, kualitas produk, kualitas pelayanan. Tingkat kecanggihan konsumen tersebut mempunyai efek pada perusahaan. Jika perusahaan tidak memahami karakter konsumen, maka perusahaan tersebut tidak memiliki kemampuan untuk bertahan. Perusahaan menawarkan produk atau jasa dengan menyesuaikan keinginan konsumen. Perusahaan yang mampu bertahan memerlukan inovasi secara terus menerus terhadap kualitas produk, pelayanan, dan kemampuan berkomunikasi, agar pelanggan mempunyai ketertarikan pada produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

Dalam upaya perusahaan agar dapat memenangkan persaingan tersebut, perusahaan diharapkan mampu memahami keinginan konsumen atau pelanggannya. Oleh karena itu, faktor yang paling penting diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggannya. Berdasarkan International Organization for Standardization (ISO) 9000 dalam jurnal administrasi bisnis karya Elrado, dkk. kualitas produk jasa adalah perpaduan antara sifat dan

---

[6] Albertus Januaris Kundre, Irya Wisnubadhra, dan Thomas Suselo, *"Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy"*, Jurnal teknologi informasi dan multimedia, Vol. 4, No. 3, 2013, 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karakteristik yang menentukaan sejauh mana pelayanan perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.[7] Penerapan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan hubungan baik dengan para pelanggan. Hubungan baik dengan pelanggan yang mengantarkan pada peningkatan penjualan produk pada setiap waktunya. Normasari mengatakan, bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemberian kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya harapan atau keinginan pelanggan.[8] Dalam setiap perusahaan memiliki kualitas pelayanannya masing – masing. Dalam penerapan kualitas pelayanan juga memiliki permasalahan atau kendala. Seiring berkembangnya zaman para pelanggan dapat semakin cerdas dalam mengkritisi sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam hal ini, ada beberapa perusaan yang tidak membuka layanan kritik saran untuk para pelanggannya sehingga para pelanggan tidak mendapatkan fasilitas untuk menyampaikan suaranya. Menghadapi hal tersebut, perusahaan tentunya dapat dengan sigap mempersiapkan SDM yang tanggap dalam menghadapi pelanggan serta menampung beberapa kritikan pelanggan sebagai langkah inovasi perusahaan.

Penerapan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan dapat menumbuhkan sikap loyalitas pelanggan.

---

[7] Molden Elrado H, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu),"* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, No. 2, 2014, 4

[8] Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan,"* Jurnal Administrasi, Vol. 6, No. 2, 2013, 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan yang merupakan bentuk imbal balik pelanggan terhadap perusahaan yang merasakan kepuasan tersendiri terhadap bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dapat memberikan keuntungan perusahaan baik dalam hal materi maupun relasi. Marlius mengatakan, bahwa Loyalitas pelanggan adalah sikap setia dan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian jangka panjang terhadap suatu produk atau jasa perusahaan.[9] Sikap loyalitas pelanggan dapat tumbuh dengan seiring berjalannya waktu. Sikap ini akan tumbuh ketika rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan menumpuk. Dalam hal ini loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Pembelian secara berkala yang dilakukan oleh pelanggan dapat menghasilkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin maju perusahaan, maka semakin banyak pula keloyalan para pelanggannya.

Loyalitas pelanggan dapat diperoleh dari hubungan baik antara pebisnis dengan pelanggan. Amatullah mengatakan, bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi untuk memperoleh dan menganalisa data yang kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, dengan demikian dapat menimbulkan sebuah pandangan yang komprehensif dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.[10] Dalam mengimplementasikan

---

[9] Doni Marlius, "*Loyalias Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi dilihat dari Kualitas Pelayanan,* Jurnal Pundi," Vol. 1, No. 3, 2017, 2

[10] Shabrina Amatullah, Rizki Delima, dan Hidayah Syafitri3, Ali Ibrahim, *"Penerapan Strategi Customer Relationship Management (Crm) Pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan Studi Kasus : Rumah Kreatif Ogan*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Customer Relationship Management (CRM) pebisnis tentunya membutuhkan kualitas pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan. Dengan adanya penerapan CRM dan kualitas pelayanan yang seimbang dan dilakukan dengan strategi strategi yang optimal, maka perusahaan dapat memperoleh pelanggan yang memiliki rasa percaya tinggi terhadap perusahaan dan sikap loyalitas pelanggan.

Dalam melakukan penelitian tentang *Customer Relationship Management,* kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan, peneliti akan menggunakan objek sebuah perusahaan yang bernama Intanaya *Tour and Travel.* Intanaya *tour and travel* merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang jasa *trevel* haji dan umrah. Trevel ini berdiri dalam naungan PT Cahaya Anugrah Al-Mawaddah. Bisnis ini berdiri pada tahun 2015 yang didirikan oleh ibu Intan Puspita. Berdirinya trevel ini berawal dari keprihatinan bu intan karena banyaknya jamaah haji atau umroh yang tidak mendapatkan pelayanan maksimal dari trevel yang menaunginya tentang ibadah saat di tanah suci. Trevel ini juga memiliki SK kemenag pada tahun 2018. Intanaya *Tour and Travel* memiliki Visi yaitu "meraih hikmah ibadah" dan Misi "Umrahnya Maqbul dan Hajinya Mabrur". Dalam visi misi tersebut Intanaya *Tour and Travel* menginginkan para jamaahj haji dan umrahnya mendapatkan pelayanan ibadah yang maksimal. Trevel ini memiliki kantor pusat yang berada di Puri Regency Business Center Jln Puri Jambangan Baru No 8, Surabya Jawa Timur. Selain itu, Intanaya *Tour and*

Ilir Indralaya," Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol. 5, No. 2, 2018, 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Travel juga memiliki empat kantor cabang yang berada di Solo, Lumajang, Magetan, dan Sidoarjo. [11]

Dalam menjalani bisnis, Intanaya *Tour and Travel* memiliki strategi tersendiri dalam mendapatkan jamaah umrah setiap bulan atau tahunnya. strategi yang digunakan tentunya tidak hanya mendapatkan jamaah namun juga mendapatkan kepercayaan dan loyalitas para jamaah. Salah satu strateginya yaitu, dengan melakukan hubungan baik dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management*. Selain dengan penerapan CRM, Intaaya *Tour and Travel* juga menerapkan kualitas pelayanan pada setiap pelanggan. Dalam penelitian kali ini peneliti akan menggali lebih dalam mengenai penerapan CRM dan kualitas pelayanan pada Intanaya *Tour and Travel.*

Kemunculan bisnis serupa juga mengharuskan Intanaya *Tour and Travel* mencari inovasi dalam penerapan CRM dan kualitas pelayanan. Data kemenag Jawa Timur menyebutkan, bahwa legalitas SK umrah per tahun 2017 yaitu sebanyak 84 travel haji dan umrah.[12] Dengan adanya data tersebut maka setiap trevel pasti bersaing dalam hal mendapatkan hati pelanggan. Trevel saling berlomba lomba untuk meningkatkan kualitas pelanyanan dan hubung dengan para pelanggannya atau CRM. Mengingat semakin banyaknya pendaftar haji dan umroh setiap tahunnya di Indonesia.

Semakin meningkatnya pesaing bisnis jasa travel yang memberikan penawaran pelayanan yang sama,

---

[11] PT Cahaya Anugrah Al-Mawaddah, "*Company Profile", Tahun 2017.*

[12] Kemenag Provinsi Jawa Timur, " SK dan Data PPIU Provinsi Jawa Timur", tahun 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga dalam hal ini dapat mempengaruhi minat pelanggan. Namun, dalam menjalankan sebuah bisnis tentunya sangat penting bagi pebisnis untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan mengimplementasikan kualitas pelayanan secara maksimal. Sehingga, dalam hal tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan pada Intanaya *tour and travel*. Dalam hal ini, peneliti memilih judul "PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS JAMAAH UMRAH DI INTANAYA TOUR AND TRAVEL"

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada paparan diatas, maka diambil beberapa rumusan masalah guna pembahasan sebagai batasan penelitian, antara lain:

1. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah umrah di Intanaya *tour and travel*?
2. Bagaimana penerapan kualitas pelayanan sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah haji dan umrah di Intanaya *tour and travel*?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Apa faktor pendukung dan penghambat penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan pada Itanaya *Tour and Travel*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui penerapan *customer relationship management* (CRM) sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah umrah di Intanaya *tour and travel.*
2. untuk mengetahui penerapan kualitas pelayanan sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah umrah di Intanaya *tour and travel.*
3. untuk mengetahui faktor – faktor yang mendukung dan menghambang penerapan *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan di Intanaya *tour and travel*.

D. Manfaat Penelitian

Dari setiap penelitian yang dilakukan dipastikan dapat memberi manfaat baik baji objek, atau peneliti khususnya dan juga bagi seluruh komponen yang terlibat didalamnya. Manfaat atau nilai guna yang bisa diambil dari penulisan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoretik
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik penerapan *Customer*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Relationship Management (CRM) dan kualitas pelayanan sebagai uapaya mempertahankan loyalitas jamaah umrah.

b. Sebagai bahan refrensi untuk pengembangan ilmu dan penambah wawasan bagi pihak-pihak tertentu.

2. Kegunaan Praktis

a. Memberikan informasi kepada para pengelola lembaga akademik tentang realitas obyek penelitian sekaligus memperoleh bekal aplikatif untuk memperbaikinya.

b. Menambah wawasan bagi para praktisi di bidang manajemen pada umumnya, bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah umrah dapat dikembangkan di lembaga *tour and travel* haji umrah.

E. Definisi Konsep

Sarwono mengatakan, bahwa definisi konsep adalah definisi singkat dan didefinisikan dengan refrensi yang menjadi pokok perhatian utama dalam penelitian.[13] Definisi konsep ini berfungsi untuk memudahkan pembaca dalam memahami pokok dari pembahasan penelitian ini. Adapun konsep yang perlu dijelaskan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* (CRM)

[13] Jonathan Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotller dan Keller mengatakan, bahwa *Cutomer Relationship Management* (CRM) adalah proses terperinci untuk mengelola informasi tentang pelanggan secara sebagai data perusahaan sebagai upaya untuk memaksimalkan tingkat loyalitas pelanggan.[14] Sedangkan menurut Alma, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah proses untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan untuk menciptakan nilai pelanggan sehingga dapat memberikan hubungan baik dengan pelanggan serta keuntungan bagi perusahaan.[15] Nejatian, dkk. mendefinisikan, bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah pendekatan dengan mencari pengetahuan tentang pelanggan, hubungan tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.[16] Dalam melakukan hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM), terdapat beberapa faktor penting yang mempengaruhinya, yaitu komitmen pelanggan dan komunikasi. Kedua faktor tersebut dapat mempengarungi pendekatan emosional pebisnis dan pelanggan.

---

[14] Anggita Putri Iriandini, Edi Yulianto, dan M. Kholid Marwadi, *"Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan,"* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 23, No. 2, 2015, 2

[15] Rinny E. Kalalo, *"Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. MataharI DEPT. Store, Manado,"* Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4 2013, 1555

[16] Rosmayani, *"Customer Relationship Management*," Jurnal Valuta, Vol. 2, No. 1, 2016, 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kualitas Pelayanan

Laura mengatakan, bahwa Kualitas adalah sesuatu yang dapat dirasakan dan diraba atau sesuatu yang tidak dapat dirasakan atau diraba dari sifat sebuah produk atau jasa. [17] Dalam hal ini, kualitas merupakan segala sesuatu yang hanya dirasakan oleh pengguna atau konsumen baik dalam bentuk produk maupun jasa. Ukuran kualitas sebuah jasa atau produk juga hanya bisa diukur oleh para pembeli atau konsumen sebuah produk atau jasa.

Kotler dan Alma mengatakan, bahwa Kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang berusahan secara terus menerus untuk memperbaiki mutu perusahaan baik dari segi proses, produk, dan pelayanan itu sendiri.[18] Sedangkan Tjiptono mengatakan, bahwa Kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk pemenuhan kebutuhan keinginan konsumen untuk mengimbangi harapan konsumen.[19]

3. Loyalitas Pelanggan

Mowen dan Minor mengatakan, bahwa Loyalitas adalah sikap positif pelanggan terhadap suatu merk yang disertai dengan komitmen dan keinginan kuat untuk melakukan pembelian dimasa yang akan

---

[17] Siti Fatona, *"Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap kepuasan,"* Jurnal Dinamika Manajemen (JDM), Vol. 1, No. 1, 2010, 43

[18] Januar Efendi Punjaitan, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*," Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 2, 2016, 266

[19] *Ibid,* 267

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

datang.[20] Sedangkan Griffin mengatakan, bahwa Loyalitas adalah wujud perilaku pembelian terus menerus yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu pada sebuah perusahaan.[21] Beberapa definisi diatas menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk sikap positif pelanggan terhadap suatu produk yang diwujudkan dengan pembelian secara terus menerus.

Kotler mengatakan, bahwa Pelanggan adalah pihak yang memaksimumkan nilai. Pelanggn dapat membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Sedangkan Gffrin mengatakan, bahwa pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli sesuatu dari sebuah perusahaan. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang dilakukan secara terus menerus selama periode waktu tertentu.[22] Pelanggan merupakan aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin.

Dari beberapa penjelasan diatas, peneliti perlu memberikan batasan penelitian untuk menghindari

---

[20] Ahmad Mardalis, *"Meraih Loyalitas Pelanggan*," Jurnal BENEFIT, Vol. 9, No. 2, 2005, 112

[21] Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah, "*Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,"* Jurnal MADANI, Vol. 1, No.1, 2018, 4

[22] Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji, *"Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*," Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, No. 1, 2014, 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembahasan yang melebar. Batasan pada penelitian ini adalah penerapan hubungan perusahaan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) dengan memadukan beberapa aspek, seperti konsep dasar pelanggan, proses terjalinnya hubungan baik perusahaan dengan pelanggan, komponen yang dibutuhkan dalam proses hubungan baik dengan pelanggan, dan beberapa faktor yang mendukung atau menghambat dalam penerapan hubungan baik perusahaan dengan pelanggan. Selain itu pada pembahasan kualitas pelayanan, peneliti lebih fokus pada pembahasan mengenai keandalan, daya tanggan, jaminan, perhatian, dan bukti fisik yang diterapkan pada kualitas pelayanan. Selain itu, peneliti juga membahas tentang faktor pendukung dan penghambat kualitas pelayanan. Pada loyalitas pelanggan, peneliti lebih memfokuskan pada bentuk dan alasan loyalitas pelanggan yang diberikan kepada perusahaan.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan memahami pembahasan dalam skripsi ini, peneliti menyusun sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, yaitu bab pendahuluan, bab kajian teori, bab metode penelitian , bab hasil penelitian, dan bab penutup.

1. Pada Bab 1 Pendahuluan. Bab tersebut menjelaskan tentang urgensi penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bab ini berisikan tentang gambaran umum yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pada Bab II kajian Teoretik. Bab tersebut menjelaskan tentang kajian kepustakaan konseptual, yaitu pengertian *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas pelayanan, dan Loyalitas pelanggan. unsur-unsur atau elemen dalam *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Proses *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan. serta penelitian terdahulu yang relevan,
3. Pada bab III Metode Penelitian. Bab tersebut menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk memudahkan penyusunan hasil penelitian. bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data data.
4. Pada bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab tersebut menjelaskan tentang hasil yang didapatkan dari penelitian ini. Data yang ada pada bab ini berkaitan erat dengan rumusan masalah penelitian yang diantaranya adalah gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis data. Gambaran umum objek penelitian terdiri dari sejarah singkat, lokasi, struktur organisasi, visi misi, dan produk yang ditawarkan oleh Intanaya *Tour and Travel.* Penyajian data terdiri dari pemaparan fakta penerapan *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah umrah di Intanaya *Tour and Travel.* Analisis data terdiri dari pembahasan hasil dari penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Pada bab V Penutup. Bab tersebut menjelaskan tentang kesimpulan, rekomendasi dan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini.
6. Daftar Pustaka, Peneliti perlu menuliskan daftar pustaka untuk menambah nilai kebenaran penelitian secara teoritis. Daftar pustaka ditulis pada bagian akhir karya ilmiah yang berisi nama penulis, tahun terbit, judul tulisan, kota penerbit, dan identitas penerbit, yang akan digunakan peneliti sebagai sumber atau rujukan dalam penelitian.
7. Lampiran, Peneliti juga perlu memberikan lampiran pada bagian akhir karya ilmiah. Lampiran pada penelitian ini terdiri dari transkip wawancara, dan coding. Hal ini sebagai pendukung dalam penelitian ini sebagai bukti keakuratan data.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN TEORETIK

A. Kerangka Teori

1. Customer Relationship Management (CRM)

a. Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Lukas mengatakan, bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah aktivitas yang melibatkan seluruh komponen sumber daya manusia (SDM) di perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan.[23] CRM dalam manajemen diartikan sebagai sebuah hubungan kepadan konsumen untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Hubungan baik dengan pelanggan merupakan upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian di perusahaannya. Dalam mengimplementasikan hal tersebut tentunya dibutuhkan keseluruhan komponen perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Dalam mengumpulkan teori mengenai *Customer Relationship Management* (CRM),

[23] Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah. *"Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,"* Jurnal MADANI, Vol. 1, No. 1, 2018, 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti juga memaparkan teori CRM menurut para ahli, diantaranya :

1. Frow dan Payne mengatakan, bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan adalah pendekatan strategi fungsional yang dilakukan dengan cara menciptakan nilai pemegang saham melalui pengembangan hubungan - hubungan yang sesuai dengan pelanggan dan segmen pelanggan.
2. Johnson dan Weistern mengatakan, bahwa manajemen hubungan pelanggan yaitu sebuah strategi bisnis yang melibatkan proses seleksi dan pengelolaan hubungan - hubungan pelanggan untuk mengoptimalkan nilai jangka panjang perusahaan.
3. Wong, Hu, dan Yu mengatakan, bahwa, manajemen hubungan pelanggan adalah suatu cara atau strategi untuk memperbaiki kepuasan pelanggan melalui media analisa kepada pelanggan yang berisi informasi untuk memperbaiki kemampuan persaingan perusahaan.[24]

Dari paparan tokoh diatas peneliti dapat menyimpulkan, bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah cara perusahaan dalam menjalin hubungan baik denga pelanggannya untuk meningkatkan keuntungan

[24] Rosmayani, *"Customer Relationship Management*," Jurnal Valuta, Vol. 2, No. 1, 2016, 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan dalam jangka panjang. Dalam hal ini, CRM juga digunakan untuk memenangkan persaingan antara perusahaan. Dengan mengoptimalkan kegiatan CRM perusahaan dapat mendapatkan lebih banyak pelanggan.

b. Konsep Dasar Pelanggan

Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai terbiasa untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapadibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.[25] Widjaja mengatakan, bahwa pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berulang dan menginginkan yang terbaik dari perusahaan agar kebutuhan mereka terpenuhi.[26] Dalam hal ini, perusahaan biasanya akan mengidentifikasi atau

---

[25] Trisno Musanto, *"Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya,"* Jurnal Manajemen dan kewirausahaan, Vol. 6, No. 2, 2004, 128

[26] Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji. *"Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*," Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, No. 1, 2014, 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengelompokkan para pelanggannya untuk kepentingan bisnisnya. Griffin menjelaskan, bahwa tingkatan pelanggan terdiri dari enam tingkat. Enam tingkatan pelanggan tersebut, yaitu:

1) *Suspect* (Tersangka)
   Dalam hal ini, *Suspect* meliputi orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. yaitu semua orang yang mungkin akan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Mereka memiliki rasa ingin membeli, namun belum memiliki informasi apapun akan produk tersebut.
2) *Prospect* (Harapan)
   Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai keyakinan untuk membelinya. Dalam hal ini, dapat dikatakan orang-orang yang telah memiliki pengetahuan dan keinginan untuk membeli produk tertentu, namun belum melakukan pembelian.
3) *Disqualified Prospect* (Harapan Yang Tidak Berkemampuan)
   Disqualified Prospect yaitu pelanggan yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut. Ketidak mampuan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah barang atau jasa ini dikarenakan sebuah halangan yang terjadi pada individu pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) *First Time Customers* (Pembeli Baru)
   First Time Customers yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru. Kesan dan pelayanan yang baik bagi konsumen tahap ini dapat membuat mereka tertarik dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang baru saja mereka beli.
5) *Repeat Customer* (Pembeli Berulang)
   Repeat Customer yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. pelanggan di tahap ini biasanya sudah memiliki pengharapan lebih (*expectation*) dibandingkan sebelumnya. pelanggan pada tahap ini masih rentan untuk pindah ke produk lain apabila ada tawaran dari produk lain yang lebih menarik.[27]
6) *Clients* (Pelanggan)
   Clients yaitu pembeli semua barang/ jasa yang mereka butuhkan yang ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur. Seseorang yang melakukan pembelian secara teratur. pelanggan sudah memiliki hubungan yang cukup erat dengan perusahaan dan membuat perpindahan ke produk lain cukup sulit.

---

[27] Doni Marlius, *"Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan*," Jurnal Pundi, Vol. 1, No. 2, 2017, 238

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) *Advocates* (Pendukung)

Advocates seperti layaknya clients, *advocates* membeli seluruh barang/ jasa yang ditawarkan yang Ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. pelanggan pada tahap ini terkadang member masukan yang cukup berarti bagi perusahaan. Mereka sudah memiliki kepercayaan yang cukup tinggi akan produk yang bersangkutan.[28]

Dalam praktiknya, kasmir mengatakan bahwa pelanggan dibagi dalam tiga golongan. Tiga golongan tersebut, yaitu:

1) Pelanggan Baru

Pelanggan baru merupakan pelanggan yang pertama kali datang ke perusahaan atau pelanggan yang pertama kali melakukan transaksi.[29] Pelanggan baru biasanya hanya sekedar mencari informasi dari perusahaan atau hanya sekedar melakukan transaksi yang diinginkan dengan perusahaan. Dalam hal ini, apabila pelanggan yang datang untuk mencari informasi, maka perusahaan diharapkan mampu untuk memperikan pelayanan yang terbaik dan memberikan kesan pertama yang baik kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan

---

[28] Doni Marlius, *"Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan,"* Jurnal Pundi, Vol. 1, No. 2, 2017, 238

[29] Kasmir. *Customer Service Excellent*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan baru yang datang pertama kali ke perusahaan hanya ingin mendapatkan informasi dapat menjadikan peluang untuk menjadi pelanggan tetap di suatu perusahaan.

2) Pelanggan Biasa (Sekunder)
Pelanggan sekunder merupakan pelanggan yang sudah melakukan transaksi dengan perusahaan lebih dari satu kali. Pelanggan jenis ini hanya melakukan transaksi sesekali saja tanpa adanya transaksi rutin yang dilakukan.[30] Dalam hal ini, pelanggan sekunder masih belum bisa dipastikan jumlah transaksinya oleh perusahaan karena sifatnya yang masih belum terlalu banyak melakukan transaksi pembelian. Dalam hal ini, perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kualitas dalam pelayanan serta intensitas komunikasi pada pelanggan sekunder agar pelanggan sekunder dapat meningkatkan transaksinya.

3) Pelanggan Utama (Primer)
Pelanggan primer merupakan pelanggan yang melakukan transaksi pembelian secara rutin pada suatu perusahaan. Pelanggan primer selalu dijadikan nomor satu atau lebih diutamakan oleh perusahaan, karena dengan pelanggan primer perusahaan dapat menambah keuntungan.[31] Dalam hal ini, pelanggan primer sudah tidak diragukan lagi tingkat

[30] Kasmir. *Customer Service Excellent*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 102
[31] *Ibid,* 102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keloyalitasannya dibandingkan dengan jenis jenis pelanggan yang lainnya. Jenis pelanggan primer sudah menaruh kepercayaan penuh pada perusahaan untuk dipenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan pelanggan primer agar tidak berpindah pada pesaing perusahaan.

Majid mengatakan, Bahwa pelanggan secara Organisasi dibedakan menjadi tiga golongan. Ketiga golongan pelanggan tersebut adalah :

1) Pelanggan Internal
   Pelanggan internal merupakan pelanggan yang berada dalam perusahaan, atau dapat dikatakan pelanggan perusahaan merupakan seseorang yang membantu mendapatkan dan jalannya transaksi pembelian di sebuah perusahaan.[32] Contoh pelanggan internal, yaitu karyawan perusahaan yang bergerak pada kegiatan menawarkan produk atau jasa pada pelanggan.
2) Pelanggan Antara
   Pelanggan antara merupakan pelanggan yang bertindak sebagai distributor untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan akhir.[33] Pelanggan jenis ini

[32] Suharto Abdul Majid. *Customer dalam Bisnis Jasa Transportasi*. (Jakarta: Rajagrafindo persada, 2009), 12
[33] *Ibid,* 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertindak sebagai perantara anatara perusahaan dengan pelanggan akhir.

3) Pelanggan Eksternal
Pelanggan eksternal merupakan pelanggan atau pemakai produk atau jasa tingkat akhir. Pelanggan ekternal merupakan pelanggan yang melakukan transaksi dengan perusahaan untuk mendapatkan produk atau jasa suatu perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka.[34]

c. Komponen Customer Relationship Management (CRM)

Terdapat tiga komponen penting dalam CRM, yaitu :

1. Manusia *(People)*
Manusia merupakan faktor nomor satu, hal ini dikarenakan dalam proses CRM tentunya perusahaan membutuhkan SDM. SDM berasal dari karyawan perusahaan maupun pelanggan.[35] Dalam hal ini, CRM merupakan kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan dalam hal pengelolaan hubungan atau relasi kepada pelanggan. Dalam hal ini CRM membutuhkan sentuhan-sentuhan pribadi. Selain itu, diperlukan juga sikap atau *attitude*

[34] Suharto Abdul Majid. *Customer dalam Bisnis Jasa Transportasi*. (Jakarta: Rajagrafindo persada, 2009), 13

[35] Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah, "*Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*," Jurnal MADANI, Vol. 1, No.1, 2018, 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan semangat dari pelaku bisnis untuk menggali informasi dan mengenal pelanggannya lebih dalam untuk menumbuhkan rasa puas dari pelanggan. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan tentang nilai - nilai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat.

2. Proses *(Process)*
   Selain manusia, proses merupakan komponen yag tidak dapat ditinggalkan. Dalam hal ini proses merupakan sebuah sistem atau prosedur dari sebuah perusahaan dalam melakukan segala sesuatu di perusahaan.[36] Proses merupakan alatbantu bagi manusia untuk bergerak sesuai dengan strutur atau alur yang ada, sehingga SDM yang melakukan kegiatan CRM semakin terarah dalam melakukan tugasnya. Selaim itu, proses dapat memudahkan SDM perusahaan untuk menjalin hubungan denga para pelanggan. Proses meliputi, struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem reward punishment.
3. Teknologi *(Technology)*
   Teknologi merupakaan komponen pendukung dalam proses CRM. Teknologi merupakan alat

[36]Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah, "*Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*," Jurnal MADANI, Vol. 1, No.1, 2018, 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bantu untuk mempercepat sebuah proses serta mempermudah manusia dalam menjalankan proses.[37] Dengan adanya teknologi hubungan antara pelanggan dan pemilik bisnis semakin cepat terjalin. Mengingat semakin majunya teknologi setiap saat. Pebisnis diharapkan mampu memanfaatkan dengan baik kegiatan CRM melalui tekonologi yang ada sebagai bentuk kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi perusahaan.

b. Proses *Customer Relationship Management* (CRM)

Ketahanan pelanggan memerlukan penyampaian nilai yang selalu meningkat kepada pelanggan. Hal tersebut tentunya melibatkan serangkaian interaksi perusahaan kepada pelanggan. Kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang sukses akan melibatkan serangkaian proses. Seperti yang dikatakan oleh Gaffar terdapat empat proses dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Empat proses tersebut,[38] yaitu :

1) Pemahaman dan Pembedaan Pelanggan

Perusahaan tidak dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan tanpa memahami mereka. Selain itu, pebisnis perlu membedakan

---

[37] Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah, "*Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*," Jurnal MADANI, Vol. 1, No.1, 2018, 6

[38] Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian*. (Bandung: ALFABETA, 2007), 132

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan antara pelanggan loyal dengan pelanggan yang tidak loyal. Pembedaan pelanggan berfungsi untuk pengambilan strategi jangka panjang perusahaan. Dalam strategi menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan membutuhkan klasifilkasi pelanggan secara tepat untuk mendapatkan sasaran yang diinginkan. Dalam melakukan pemahaman dan pengklasifikasian pelanggan, Gaffar mengatakan, bahwa empat cara yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Pertama, pembuatan profil pelanggan. Pembuatan profil pelanggan merupakan proses dalam mengidentifikasi karakteristik demografis dan geografis pelanggan. Karakteristik tersebut adalah seperti usia, jumlah pengeluaran, dan lain sebagainya.[39] Carissa, dkk. Mengatakan, bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan kegiatan pelayanan secara langsung antara perusahaan dengan pelanggan yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap pelanggan melalui penggunaan informasi data atau basis data (database) pelanggan.[40] Profil pelanggan dibutuhkan untuk mengidentifikasi

---

[39] Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian*. (Bandung: ALFABETA, 2007), 132

[40] Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji, *"Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang),"* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, No. 1, 2014, 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengetahui strategi dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, profil pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi perusahaan. Informasi ini digunakan sebagai sarana promosi produk perusahaan. Perusahaan dapat melihat profil pelanggan saat perusahaan mengeluarkan produk baru. Perusahaan juga dapat melihat profil pelanggan saat membutuhkan pembeli-pembeli yang ditargetkan. Dengan profil pelanggan, perusahaan mampu mengidentifikasi pelanggan yang mampu untuk membeli produk. Hal tersebut dikarenakan, profil pelanggan mempunyai beberapa informasi seperti pendapatan pelanggan setiap bulannya.

Kedua, segmentasi pelanggan. Segmentasi pelanggan bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang rasional dan unik. Pelanggan dapat mempunyai karakteristik sama. Pelanggan juga dapat menunjukkan perilaku yang sama dalam pembelian dan penggunaan barang yang diproduksi.[41] Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan yang memiliki kesamaan dengan tujuan perusahaan. Pengelompokan ini dapat meningkatan penjualan perusahaan, karena pengelompokan pelanggan perusahaan dapat

[41] Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian.* (Bandung: ALFABETA, 2007), 133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui pelanggan yang dapat berkerjasama dengannya. Dalam perilaku pelanggan yang bermacam-macam, perusahaan perlu memiliki kejelian untuk memilih pelanggan. Jika perusahaan melakukan kesalahan dalam pemilihan pelanggan, maka hal tersebut berdampak pada pendapatan jangka panjang perusahaan. Perusahaan dapat mengalami masalah seperti tunggakan cicilan pelanggan, pelanggan yang tidak melakukan pembelian ulang produk, dan lain sebagainya.

Ketiga, penelitian primer. Penelitian primer bertujuan untuk memahami kebutuhan dan sikap pelanggan terhadap produk dan organisasi.[42] Perusahaan diharapkan untuk mengetahui sikap pelanggan terhadap produk atau perusahaan. Sikap pelanggan dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang langkah yang harus diambil oleh perusahaan. Informasi tersebut dapat dilihat saat pelanggan menunjukkan sikap tertentu. Dalam penelitian primer ini, perusahaan juga mampu mengidentefikasi pelanggan yang membutuhkan produk perusahaan atau tidak. Penelitian ini berfungsi untuk mengambil langkah pertama dalam menentukan sasaran pelanggan. Ariga, dkk. *analytical customer relationship management* adalah proses

[42] Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian*. (Bandung: ALFABETA, 2007), 133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

analisis bedasarkan data - data yang dihasilkan melalui proses operational. Pada fase ini meliputi data mining, analisis kebutuhan, trend pasar dan perilaku pelanggan.[43] Jika perusahaan mengetahui kebutuhan dan sikap pelanggan terhadap produk, maka perusahaan dapat menghemat waktu dalam mempromosikan produk. Perusahaan perlu mengetahui, bahwa konsumen tersebut membutuhkan produknya atau tidak. Jika konsumen tidak membutuhkan produk perusahaan, maka perusahaan tersebut tidak melanjutkan kegiatan promosi kepada pelanggan tersebut. Kegiatan penelitian primer dapat menimbulkan keefektifan pada perusahaan.

Keempat, penilaian pelanggan. Penilaian pelanggan bertujuan untuk menentukan pelanggan yang memiliki potensi besar dalam kemajuan perusahaan di masa depan.[44] Perusahaan dapat melakukan penilaian pelanggan setelah melalui beberapa tahapan di atas. Perusahaan dapat menilai pelanggan yang mampu loyal terhadap perusahaan atau tidak. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan beberapa

---

[43] Abdul Rahman Ariga, Ahmad Supaidi, Iziah Aslamiah, dan Ali Ibrahim, *"Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Divisi Bges Pada Pt Telkom Witel Sumsel,"* Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 9, No. 1, 2018, 4

[44] Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian.* (Bandung: ALFABETA, 2007), 133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahapan yang dijelaskan di atas. Pada dasarnya, pelanggan merupakan investasi yang besar pada setiap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Ariga mengatakan, bahwa meningkatkan nilai pelanggan (*Enhance*) dilakukan pada fase Perusahaan berusaha menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*).[45] Menurut Rosmayani, Nilai adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.[46] Adanya penilaian pelanggan, perusahaan memiliki kemampuan untuk mengambil langkah yang mudah dalam mempertahankan keloyalitasan pelanggan. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan dapat merasakan kepuasan. Pelanggan juga tidak merasakan keraguan dalam membeli produk-produk perusahaan. Hal tersebut dapat menguntungkan pihak perusahaan dalam penjualan produknya.

---

[45] Abdul Rahman Ariga, Ahmad Supaidi, Iziah Aslamiah, dan Ali Ibrahim, *"Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Divisi Bges Pada Pt Telkom Witel Sumsel*," Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 9, No. 1, 2018, 3

[46] Rosmayani, *"Customer Relationship Management*," Jurnal Valuta, Vol. 2, No. 1 2016, 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pengembangan dan Penyesuaian Produk

Pengembangan produk perlu mengikuti kebutuhan pelanggan. Hal tersebut merupakan dasar utama bagi pesaing, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan pengembangan produk dan jasa. Pengembangan produk disesuaikan dengan media komunikasi dan saluran distribusi. Hal tersebut juga perlu didasarkan pada kebutuhan pelanggan.[47] Perusahaan diharapkan untuk mengembangkan produk-produknya. Pengembangan produk tersebut memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya beli pelanggan. Pelanggan memiliki minat beli yang bervariasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk bersaing dengan mengembangkan produknya. Selain itu, pengembangan produk berfungsi sebagai daya tarik pelanggan baru. Hal tersebut disebabkan oleh sifat produk yang tidak monoton. Produk baru juga dapat memberikan keunggulan-keunggulan di setiap perkembangannya. Pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda beda. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

---

[47] Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian.* (Bandung: ALFABETA, 2007), 133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kegiatan pengembangan produk perlu diimbangi dengan ketepatan harga. Ketepatan harga berpengaruh pada jumlah laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Jika produk mempunyai kualitas yang baik, maka kebutuhan untuk pengembangan produk juga mengalami peningkatan. Hal tersebut mengakibatkan harga yang ditentukan perusahaan semakin meningkat. Ketepatan harga juga harus diimbangi dengan keadaan pelanggan. Perusahaan diharapkan untuk menganalisa keadaan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat dalam penjualannya. Hal tersebut berpengaruh pada tingkat pembelian pelanggan. Dalam kehidupan nyata, pelanggan memiliki karakter yang bermacam-macam. Pelanggan yang lebih memikirkan kebutuhan dibandingkan harga dapat menguntungkan perusahaan. Namun, perusahaan perlu memikirkan cara untuk pelanggan yang lebih mementingkan harga. Kegiatan inovasi produk perlu diimbangi dengan beberapa pertimbangan di atas. Penyesuaian produk tidak hanya terpaku pada kebutuhan pelanggan terhadap produk. Namun, kesesuaian harga dengan kemampuan pelanggan juga merupakan hal yang penting.

3) Interaksi dan Penyampaian Informasi

Gaffar mengatakan, bahwa interaksi merupakan komponen yang penting bagi setiap inisiatif CRM. Interaksi pelanggan dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan dengan cara yang berbeda dari suatu organisasi. Interaksi pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara. Cara tersebut adalah distribusi, penyampaian kepada *customer service*, dan situs web.[48] Ariga mengatakan, bahwa *collaborative customer relationship management* adalah proses aplikasi kolaboratif pelayanan meliputi email, personalized, e-communities, forum diskusi dan sejenisnya yang menyediakan fasilitas interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya.[49] Interaksi perlu dilakukan oleh perusahaan, karena interaksi dapat memperkuat jalinan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Interaksi tidak hanya mencakup distribusi produk dan pelayanan prima *customer service*, tetapi interaksi juga mencakup pengenalan perusahaan terhadap keadaan sosial pelanggan. Setiap manusia memiliki keadaan yang berubah-ubah dalam kehidupannya. Hal tersebut juga terjadi pada pelanggan yang keadaan ekonominya berubah-ubah setiap saat.

---

[48] Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian*. (Bandung: ALFABETA, 2007), 133

[49] Abdul Rahman Ariga, Ahmad Supaidi, Iziah Aslamiah, dan Ali Ibrahim, *"Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Divisi Bges Pada Pt Telkom Witel Sumsel*," Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 9, No. 1, 2018, 76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Mendapatkan dan Mempertahankan Pelanggan

Dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, beberapa cara perlu dilakukan. Gaffar mengatakan, bahwa beberapa cara dapat dilakukan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. *Pertama*, perusahaan menjaga interaksi dengan pelanggan. Interaksi dilakukan dengan cara melakukan dialog. Dialog dilakukan dengan pelanggan untuk mendengarkan keluh kesah mereka.[50] Kalakota dan Robinson mengatakan, bahwa mendapatkan pelanggan baru (*Aquire*) didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan perusahaan yang menarik bagi pelanggan.[51] Kegiatan dialog dengan pelanggan dapat menimbulkan perasaan nyaman pelanggan. Dalam melakukan bisnis, perusahaan diharapkan untuk mengerti keadaan dari pelanggan. Pemahaman tentang keluh kesah pelanggan merupakan cara yang efektif dalam mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan memahami pelanggan, perusahaan dapat memberikan

---

[50] Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian.* (Bandung: ALFABETA, 2007), 134

[51] Ovi Dyantina, Mira Afrina, dan Ali Ibrahim, *"Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN),"* Jurnal Sistem Informasi, Vol. 4, No. 2, 2012, 519

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

solusi yang baik. Pelanggan merasakan, bahwa ia telah dihargai oleh perusahaan.

Bentuk imbal balik yang dilakukan pelanggan adalah sifat loyal terhadap perusahaan. Sifat loyal pelanggan dapat menguntungkan kedua belah pihak dalam proses jual beli. Perusahaan mendapatkan keuntungan dengan pembelian berkala yang dilakukan oleh pelanggan. Sebaliknya, pelanggan juga memiliki perasaan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Proses dialog diharapkan untuk memberikan keuntungan antara penjual dan pembeli.

Kedua, penyampaian definisi pelanggan tentang nilai.[52] Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan adalah cara untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada membentuk strategi cara mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu

[52] Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian*. (Bandung: ALFABETA, 2007), 134

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menguntungkan.[53] Pelanggan memiliki penilaian terhadap perusahaan. Perusahaan menentukan tentang pentingnya nilai pelanggan untuk perusahaannya. Jika perusahaan memposisikan pelanggan sebagai prioritas yang utama, maka hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan dapat dijalin dengan mudah. Perusahaan dapat mewujudkan nilai pelanggan dengan beberapa cara seperti pemberian bonus, *doorprize*, diskon, dan lain sebagainya. Hal ini dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan tentang nilai pelanggan yang berharga dalam perusahaan.

Ketiga, perusahaan perlu memiliki kewaspadaan terhadap perubahan. Perusahaan diharapkan untuk memiliki kesiapan dalam memodifikasi jasa perusahaan. Modifikasi jasa dapat dilakukan dengan melihat proporsi perubahan.[54] Dengan penerapan CRM, memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang

---

[53] Ovi Dyantina, Mira Afrina, dan Ali Ibrahim, *"Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)*," Jurnal Sistem Informasi, Vol. 4, No. 2, 2012, 519

[54] Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian*. (Bandung: ALFABETA, 2007), 135

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tepat.[55] Perubahan merupakan kejadian yang wajar pada kehidupan. Dalam dunia bisnis, perubahan tidak hanya dialami oleh pebisnis. Namun, perubahan juga dialami oleh pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan diharapkan untuk membuat modifikasi terhadap pelayanannya. Modifikasi ini bertujuan, agar pelanggan memiliki tingkat keloyalitasan kepada perusahaan. Perubahan pelanggan dapat terjadi secara tiba-tiba. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki tingkat kreativitas dalam menyusun strategi. Penyusunan strategi yang kreatif digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Jika pelayanan diberikan dengan baik, maka pelanggan dapat merasakan kepuasan. Kepuasan pelanggan dapat menyebabkan tingkat loyalitas yang bertambah. Dalam menanggulangi perubahan pelanggan, perusahaan dapat memberikan beberapa tunjangan kepada pelanggan di luar kegiatan bisnis.

[55] Ovi Dyantina, Mira Afrina, dan Ali Ibrahim, *"Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN),"* Jurnal Sistem Informasi, Vol. 4, No. 2, 2012, 520

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Faktor Pendukung dan Penghambat *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam penerapan *Customer Relationship Management* tentunya memiliki beberapa hal yang dapat mendukung atau menghambat jalannya penerapan CRM. Adapun beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu:

1) Adanya komitmen yang kuat dari manajemen puncak

   Dalam hal ini, komitmen manajemen puncak dapat dilihat dari visi dan misi awal perusahaan, atau tujuan awal perusahaan. Apabila perusahaan sudah berkomitmen sesuai dengan tujuan awal maka realisasi komitmen yang direalisasikan pada pelanggan melalui *Customer Relationship Management* dapat berjalan dengan lancar.

2) Terdapat definisi yang jelas dan analisa yang terukur

   Definisi dan analisa yang jelas dan terukur adalah bentuk tanggung jawab perusahaan kepada karyawan untuk lebih menjelaskan dan menekankan tentan pentingnya *Customer Relationship Management* (CRM) dan tolak ukur keberhasilan perusahaan terletak pada loyalitas pelanggannya.

3) Adanya keterlibatan pelanggan

   Dalam memudahkan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), tentunya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan sangatlah penting. Keterlibatan pelanggan dalam aktivitas perusahaan juga dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan yang tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut dapat loyal pada perusahaan.[56]

4) Penciptaan nilai pelanggan
   Kedudukan nilai pelanggan sangat penting dalam kegiatan CRM ini. Hal ini dikarenakan untuk mempertahankan pelanggan perusahaan diharapkan mampu untuk menunjukkan bahwa pelanggan tersebut merupakan halyang diprioritaskan dan dianggap penting bagi perusahaan. Dalam hal ini nilai pelanggan bisa berbentuk seperti *loyalty rewards* atau yang lainnya.
5) Adanya tim untuk merancang dan mengimplementasikan proyek
   Adanya devisi khusus dalam penanganan pelanggan pada suatu perusahaan juga dapat menjadi faktor pendukung perusahaan dalam menerapkan CRM. Adanya devisi khusus untuk penanganan pelanggan juga berfungsi agar karyawan tidak terpecah fokus dalam menangani pelanggan. Devisi ini juga yang

[56] Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji, *"Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang),"* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, No. 1, 2014, 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat beberapa program untuk pelanggan.[57]

6) *Multichannel integration*
   Dalam hal ini, perusahaan diharapkan mampu untuk berinteraksi dengan para pelanggan melalui banyak saluran atau media. Kegiatan ini berfungsi untuk mendapatkan informasi para pelanggan perusahaan.
7) *Information management*
   Kegiatan ini merupakan kegiatan untuk mengumpulkan seluruh informasi yang didapatkan dari interaksi dengan pelanggan dari berbagai saluran atau media. Manajemen informasi ini dapat memudahkan perusahaan untuk menerapkan kegiatan CRM.
8) *Performance assessment*
   Dalam melakukan seluruh kegiatan Manajemen hendaknya terdapat penilaian kinerja. Begitu juga dengan CRM dapat lebih maksimal apabila didalam pelaksanaannya terdapat penilaian kinerja kepada seluruh karyawan yang terlibat.[58]

Selain beberapa hal diatas yang dapat mendukung kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) adapun beberapahal yang

---

[57] Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji, *"Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang),"* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, No. 1, 2014, 10

[58] Muhammad Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa.* (Bandung: ALFABETA, 2015), 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat menjadi penghambat penerapan CRM, yaitu:

1) Hambatan Internal
   a) Keterbatasan dana untuk melakukan program untuk pelanggan
      Dana merupakan sumber utama agar setiap program yang direncanakan dapat direalisasikan. Dalam hal ini apabila terdapat permasalahan dana pada suatu perusahaan sehingga tidak dapat melakukan program yang seharusnya maka dapat menjadi faktor penghambat dalam penerapan CRM.
   b) Adanya karyawan baru atau rolling karyawan
      Dengan adanya karyawan baru atau perpindahan karyawan maka perusahaan akan memberikan informasi dan pengarahan ulang kepada karyawan baru, hal ini dapat menyita waktu perusahaan.
   c) Adanya *miss communication*
      Miss communication dalam kegiatan CRM antara perusahaan dengan pelanggan atau anatara perusahaan dengan karyawan tentang pemahaman informasi jga dapat menjadi faktor penghambat penerapan CRM.[59]

[59] Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji, *"Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)*," Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, No. 1, 2014, 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Hambatan Eksternal
   a) Munculnya pesaing bisnis
      Mulai bermunculannya pesaing bisnis yang bergerak di bidang yang sama juga menjadi faktor penghambat bagi perusahaan dalam menerapkan CRM.[60]
   b) Lemah pada fokus pelanggan
      Setiap perusahaan yang ingin menerapkan CRM dengan baik hendaknya tetap fokus pada pelanggan untuk mencapai tujuan awal yang telah direncanakan.
   c) Penghargaan yang tidak memuaskan pelanggan
      Dalam pengelolaan nilai pelanggan, perusahaan dapat memberikan bonus pada pelanggan. Namun, tidak semua bonus atau *loyalty rewards* dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.
   d) Meremehkan integrasi data pelanggan
      Dengan adanya data pelanggan perusahaan dapat lebih jauh mengetahui informasi pelanggan. Dan apabila data pelanggan tidak dikelola dengan baik, maka dapat menjadi penghambat penerapan CRM.[61]

---

[60] Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji, *"Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang),"* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, No. 1, 2014, hal 9

[61] Muhammad Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa.* (Bandung: ALFABETA, 2015), 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Bates dan Hoffman mengatakan, bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap sebuah proses penyediaan jasa.[62] Sedangkan Sasongko dan Bagio mengatakan, bahwa kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.[63] Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diperoleh dengan pelayanan yang diharapkan atau inginkan konsumen terhadap suatu perusahaan.[64] Dari penjelasan pengertian beberapa tokoh diatas, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan baik berupa jasa maupun produk yang hanya dapat diukur dari segi penilaian pelanggan.

---

[62] Felita Sasongko dan Hartono Subagio, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan PelangganRestoran Ayam Penyet Ria*," Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, 2013, 3

[63] *Ibid,* 4

[64] Shandy Widjoyo Putro, Hatane Semuel, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, *"Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*," Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, 2014, 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kualitas pelayanan menjadi sebuah kewajiban perusahaan agar dapat bertahan mendapatkan keloyalitasn pelanggan.[65] Setiap perusahaan tentunya memiliki tingkat pelayanan yang berbeda - beda kepada pelanggannya. Dalam hal ini perusahaan akan bersaing untuk saling meningkatkan kualitas pelayanannya. Namun, tingkat baik buruknya kualitas pelayanan tidak dapat diukur hanya pada sudut pandang perusahaan. Tingkat baik buruknya kualitas pelayanan hanya dapat dilihat dari sisi pelanggan perusahaan. Hal ini dikarenakan, hanya pelanggan lah yang dapat merasakan baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan sebuah perusahaan berhak mengkritik atau memberikan saran kepada perusahaan sebagai bahan evaluasi perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

b. Bentuk Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat perkembang seiring berjalannya waktu. Setiap perusahaan tentunya bersaing dalam hal memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Dalam hal ini pelanggan memiliki peran penting untuk melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan. Zeithaml & Bitner

[65] Novia Hardianti Putri, *"Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandan Wangi Balikpapan*," Jurnal PSIKOBORNEO, Vol. 4, No. 2, 2016, 281

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengatakan, bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan, diantara kelima dimensi tersebut yaitu :

1. Keandalan (*Reability)*

   Keandalan yaitu kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.[66] Menurut Zeithamel, dkk,. Keandalan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.[67] Keandalan berperan untuk memberikan jasa yang dijanjikan oleh perusahaan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

---

[66] David Harianto dan Hartono Subagio, *"Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Konsumen Kedai DEJA- VU Surabaya*," Jurnal Manajemen Pemasaran, .Vol. 1, No. 1, 2013, hal 3

[67] Muhammad Musyfiq Salami, *"Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Pt. Telkomsel Dalam Rangka Memenuhi Kepuasan Pelanggan*," Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 1, No. 4, 2018, 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

   Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menagunakan jasa.[68] Zeithmel, dkk,. Mengatakan bahwa dimensi daya tanggap merupakan bentuk penekanan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.[69] Daya tanggap merupakan bentuk kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah layanan jasa, dapat dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.

3. Jaminan (*Assurance*)

   Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu

---

[68] David Harianto dan Hartono Subagio. *"Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Konsumen Kedai DEJA- VU Surabaya*," Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, 2013, 4

[69] Muhammad Musyfiq Salami, *"Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Pt. Telkomsel Dalam Rangka Memenuhi Kepuasan Pelanggan*," Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 1, No. 4, 2018, 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengetahuan tentang cara menaanggapi pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.[70] Zeithmal mengatakan, bahwa jaminan merupakan kerilaku atau sikap para karyawan perusahaan yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan aman pelanggan terhadap perusahaan.[71] Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sanagt ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

4. Perhatian (*Empathy*)

   Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman alas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian

---

[70] David Harianto dan Hartono Subagio, *"Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Konsumen Kedai DEJA- VU Surabaya*," Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, 2013, 4

[71] Mu'ah. *Kualitas Layanan Rumah sakit Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien*. (Sidoarjo: Zifatama, 2014), 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tulus dalam melayani pelanggan.[72] Dalam hal ini, Zeithmal mengatakan, bahwa perhatian merupakan sikap perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.[73] Perhatian merupakan kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen. Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)
   Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik

---

[72] David Harianto dan Hartono Subagio, *"Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Konsumen Kedai DEJA- VU Surabaya*," Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, 2013, 5

[73] Mu'ah. *Kualitas Layanan Rumah sakit Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien.* (Sidoarjo: Zifatama, 2014), 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat terlihat atau dapat digunakan oleh karyawan untuk melaksanakan pelayanan yang dapat dirasakan secara langsung oleh para pelanggan.[74] Bukti fisik merupakan tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

Sedangkan Brady and Cronin mengungkapkan beberapa model kualitas pelayanan yang paling akhir yang dikembangkannya, yaitu *Hierarchial Model of Service Quality*. Model ini menjelaskan bahwa kualitas jasa terdiri dari tiga elemen, yaitu :

1. *Interaction Quality* (Kualitas Interaksi). Pada jenjang pertama ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas jasa.[75] Kualitas ini lebih terfokus pada sikap atau interaksi pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

---

[74] David Harianto dan Hartono Subagio, *"Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Konsumen Kedai DEJA- VU Surabaya*," Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, 2013, 6

[75] Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket*," Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. (Vol. 1, No. 3, 2013, 248

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kualitas interaksi ini terdiri dari tiga indikator, yaitu:

a. Sikap, yaitu persepsi pelanggan sebuah perusahaan terhadap sikap pegawai dalam melayani pembeli.[76] Pelanggan lebih terfokus pada sikap pelayanan sebuah perusahaan kepada pembeli yang mana setiap perusahaan memiliki perbedaan sehingga pelanggan dapat membandingkan kualitas sikap pelayanan antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu memberikan sikap pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
b. Perilaku, yaitu persepsi pelanggan sebuah perusahaan terhadap perilaku pegawai dalam melayani pembeli.[77] Setiap perusahaan diharapkan mampu memberikan pengetahuan perilaku memperlakukan pelanggan. Hal ini dikarenakan, setiap pelanggan tentu selalu menilai kualitas perilaku pada pegawai perusahaan.
c. Pengalaman, yaitu persepsi pelanggan sebuah perusahaan terhadap pengalaman pegawai terhadap pekerjaannya.[78] Dalam

---

[76]Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket*," Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. (Vol. 1, No. 3, 2013, 249

[77] *Ibid,* 249

[78] *Ibid,* 250

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pekerjaannya, seorang pegawai yang memiliki pengalaman dengan pegawai yang belum memiliki pengalamam tentu sangat terlihat oleh pelanggan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan diharapkan memberikan sebuah pelatihan khusus kepada pegawai agar setiap pegawai lebih mengetahui pekerjaan yang dilakukan.

2. *Physical Environment Quality* (Kualitas Lingkungan Fisik). Pada jenjang kedua ini mengenai dimensi utama yang digunakan konsumen untuk menilai jasa.[79] Penilaian pelanggan tidak hanya terletak pada perilaku pegawai dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, tetepi juga mencakup hal hal fisik seperti ruangan yang terlihat oleh indra penglihatan. Pada kualitas lingkungan fisik ini terdapat tiga indikator, yaitu :
   a. Kondisi Ambient, penilaian pelanggan atas suasana aman dan nyaman dari perusahaan.
   b. Desain, penilaian pelanggan atas tata ruang swalayan.
   c. Tangibilitas, penilaian pelanggan atas sarana fisik yang disediakan.[80]
3. *Outcome Quality* (Kualitas Keluaran). Sedangkan pada jenjang ketiga ini

[79]Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket*," Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. (Vol. 1, No. 3, 2013, 251

[80] *Ibid,* 252

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengidentifikasikan sub dimensi dari masing-masing item yang membentuk dimensidimensi utama.[81] Dalam hal ini pelanggan juga dapat menilai kualitas pelayanan sebuah perusahaan melalui hasil akhir atau langkah terakhir perusahaan kepada pelanggan baik berupa jasa maupun produk. Kualitas keluaran atas hasil juga mempunyai tiga indikator, yaitu:

a. Waktu Tunggu, penilaian pelanggan terhadap pengelolaan waktu tunggu yang harus dilakukan.
b. Faktor Sosial, penilaian pelanggan lain terhadap reputasi perusahaan.
c. Valensi, kesan pelanggan atas pengalaman berbelanjanya.[82]

Beberapa model diatas merupakan dimensi kualitas pelayanan perusahaan terhadap pelanggan yang diungkapkan oleh Brady and Cronin. Dalam beberapa dimensi tersebut perusahaan diharapkan mampu untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan walaupun dalam hal yang terkecil. Hal ini dikarenakan setiap pelanggan selalu menilai setiap sisi pelayanan pada perusahaan.

---

[81] Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket*," Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. (Vol. 1, No. 3, 2013, 253

[82] *Ibid,* 253

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Faktor Pendukung dan Penghambat Kualitas Pelayanan

Dalam setiap perusahaan pasti memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan kualitas pelanyanannya. Namun, ada beberapa hal yang menjadi faktor pendukung dan penghambat kualitas pelayanan dalam perusahaan. Kasmir mengatakan, bahwa terdapat beberapa komponen yang menjadi faktor pendukung pada kualitas pelayanan,[83] yaitu:

1) Karyawan harus menarik
   Dalam hal memberikan pelayanan yang maksimal, sebuah perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan terbaik mulai dari hal yang terkecil. Penampilan karyawan tentunya juga mempengaruhi suasana hati pelanggan. Hal ini tentunya harus diperhatikan oleh perusahaan saat perekrutan karyawan agar perusahaan dapat memilih kriteria yang cocok untuk menjadi *customer service.*
2) Cepat Tanggap
   Sikap cepat tanggap karyawan dalam menanggapi keluhan atau keinginan pelanggan juga menjadi faktor pendukung dalam kualitas pelayanan. Semakin cepat karyawan perusahaan dalam menangani keluhan atau keinginan pelanggan maka semakin puas pula pelanggan. Dalam hal ini, tidak menutup kemungkinan pelanggan untuk loyal kepada perusahaan. Hal ini juga menjadi perhatian perusahaan untuk memberikan pelatihan

[83] Kasmir. *Customer Service Excellent*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada para karyawan agar lebih cepat tanggap dalam melayani pelanggan.[84]

3) Layout Ruang Tunggu yang Nyaman
Pelanggan yang menerima pelayanan pada suatu perusahaan harus merasakan kenyamanan dan ketenangan. Dalam hal ini desain layout ruang tunggu juga mempengaruhi tingkat kenyamanan para pelanggan. Dalam hal ini perusahaan diharapkan mampu memberikan tata ruang yang nyaman untuk ruang tunggu pelanggan.
4) Brosur dan Majalah yang Tersedia Lengkap
Pelanggan membutuhkan sumber sumber informasi yang lengkap. Dalam hal ini, perusahaan diharapkan mampu memberikan sarana media informasi bagi pelanggan agar pelanggan merasa puas akan informasi yang telah diberikan oleh perusahaan. Brosur dan majalah juga membantu karyawan dalam menjelaskan produk kepada pelanggan
5) Keberagaman dan kelengkapa produk
Keberagaman dan kelengkapan produk dapat memberikan banyak pilihan kepada pelanggan. Sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka tanpa harus mencari pada perusahaan lain. Keberagaman produk yang ditawarkan perusahaan merupakan strategi tersendiri bagi perusahaan untuk menarik

[84] Kasmir. *Customer Service Excellent*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minat dan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi.[85]

Dari beberapa pemaparan faktor pendukung kualitas pelayanan diatas, adapun beberapa faktor penghambat dari kualitas pelayanan, yaitu:

1) Pelayanan yang tidak memuaskan
   Banyak sebab yang membuat pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan pada suatu perusahaan. Beberapa hal yang menyebabkan pelanggan merasa kurang puas seperti, karyawan atau *customer service* yang tidak terlalu peduli dengan pelanggan, atau karyawan yang terlalu menyepelekan pelanggan.
2) Produk yang tidak baik
   Kualitas produk yang tidak baik juga merupakan faktor penghambat kualitas pelayanan. Produk yang diterima pelanggann merupakan hal yang seharusnya memiliki kualitas tersendiri. Dalam hal ini apabila kualitas produk rendah maka hal tersebut juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3) Ingkar janji atau tidak tepat waktu
   Bentuk kualitas pelayanan yang baik adalah ketika perusahaan dapat menepati janji pada pelanggan. Oleh karena itu ingkar janji dan ketepatan waktu juga merupakan faktor penghambat kualitas pelayanan.

---

[85] Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2004), 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Biaya yang Relatif Mahal
Pelanggan dapat membandingkan harga dengan beberapa produk dari lain perusahaan. Oleh karena itu apabila biaya yang terlalu mahal juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.[86]

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli jasa yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha – usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.[87] Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari intensitas pembelian pelanggan pada suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan. Semakin rutin pelanggan melakukan pembelian, maka semakin loyal pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Dick dan Basu dalam *East at al* (2005), bahwa *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) adalah kekuatan sebuah hubungan

[86] Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2004), 189

[87] Christian A.D Selang, *"Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,"* Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013, 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara sikap relative individual pelanggan dengan pola pengulangan pembelian mereka.[88]

Tjiptono mengatakan bahwa, loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten.[89] Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu jasa, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

Menurut Sheth dan Mittal, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan Bendapudi dan Berry mendefinisikan, bahwa

---

[88] Muhammad Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa.* (Bandung : ALFABETA, 2015), 62

[89] Fandy Tjiptono. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. (Yogyakarta: ANDI, 2000), 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang erat dengan janji untuk memegang teguh komitmen untuk kontinuitas hubungan. Hal tersebut biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.[90] Loyalitas secara umum memang selalu melibatkan sikap pembelian rutin pelanggan atau komitmen pelanggan pada sebuah merk produk maupun jasa di sebuah perusahaan.

Dari beberapa pengertian Loyalitas diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa, loyalitas merupakan sikap positif pelanggan terhadap sebuah merk perusahaan baik berupa produk maupun jasa dengan cara melakukan pembelian secara berulang atau berkala. Selain itu, pelanggan yang loyal memiliki komitmen tersendiri pada dirinya untuk melakukan pembelian barang maupun jasa yang tetap pada sebuah merk.

b. Bentuk Bentuk Loyalitas Pelanggan

Bentuk loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku terbagi menjadi empat menurut Backman and Crompton :

1) *True loyalty*, yaitu loyalitas murni. pelanggan tipe ini memiliki ikatan sikap yang kuat dan melakukan pembelian

[90] Christian A.D Selang, *"Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado",* Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013, 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berulang yang tinggi. Dalam tipe ini, pelanggan merupakan pelanggan yang tidak mudah untuk terpengaruh pada penawaran produk maupun jasa dari perusahaan lain.[91] Pelanggan tipe ini sudah menemukan titik kenyamanan pada sebuah perusahaan sehingga terus melakukan pembelian berulang.

2) *Latent loyalty*, pelanggan tipe ini, menunjukkan tingkat pengulangan yang rendah. Pelanggan tipe ini, memiliki tingkat komitmen yang kuat terhadap perusahaan, namun memiliki intensitas pengulangan pembelian yang cukup rendah. Rendahnya tingkat pengulangan dapat disebabkan oleh dua hal. *Pertama*, Perusahaan tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk meningkatkan sikap pengulangan pelanggan. *Kedua*, harga, akses atau distribusi yang ditetapkan oleh perusahaan tidak cukup mendukung pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.[92]
3) *Spurious loyalty or artificial loyalty*, pelanggan tipe ini sering melakukan pembelian meskipun tidak memiliki ikatan emosional dengan penyedia jasa. Pelanggan jenis ini dapat disebut juga sebagai pelanggan

---

[91]Titik Desi Harsoyo, *"Perangkap Loyalitas Pelanggan : Sebuah Pemahaman Terhadap Non complainers Pada Seting Jasa"*, Jurnal Manajemen Teori da n Terapan, Vol. 2, No. 1, 2009, 7

[92]*Ibid,* 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang memiliki sifat loyalitas semu.[93] Dick dan Basu mengatakan, bahwa pelanggan jenis ini menggabarkan sebuah sikap relatif yang rendah dengan pola produk atau jasa sebuah perusahaan tertentu tetapi pelanggan terus melakukan pembelian pada perusahaan yang sama.[94] Tingginya pengulangan pembelian yang dilakukan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti : kebiasaan membeli (*habitual buying*), insentif finansial, alasan kemudahan, kurang atau tidak adanya alternatif lain maupun faktor situasional individu.

4) *No loyalty*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dan pengulangan pembelian yang sama-sama rendah.[95] Seperti yang dikatakan oleh Dick dan Basu *No loyalty* merupakan sikap relatif yang rendah yang di kombinasikan dengan pola pengulangan yang rendah.[96] Dalam menghadapi tipe pelanggan seperti ini, perusahaan diharapkan lebih mampu untuk

---

[93]Titik Desi Harsoyo, *"Perangkap Loyalitas Pelanggan : Sebuah Pemahaman Terhadap Non complainers Pada Seting Jasa"*, Jurnal Manajemen Teori da n Terapan, Vol. 2, No. 1, 2009, 8

[94] Muhammad Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Bandung : ALFABETA, 2015), 65

[95]Titik Desi Harsoyo, *"Perangkap Loyalitas Pelanggan : Sebuah Pemahaman Terhadap Non complainers Pada Seting Jasa*," Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol. 2 No. 1, 2009, 8

[96] Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Bandung : ALFABETA, 2015), 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memumunculkan inovasi pada kualitas pelayanannya.

Kelompok pelanggan no loyalty dan spuruios loyalty sangat rentan terhadap penawaran kompetitor. Tipe loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh semua penyedia jasa tentu saja adalah true loyalty. Meskipun tampaknya tidak memungkinkan memiliki pelanggan yang 100% loyal.[97]

Sedangkan Griffin (2010) mengatakan, bahwa karakteristik pelanggan dapat dikatakan loyal apabila memiliki empat karakteristik. Empat karakteristik menurut Griffin, yaitu:

1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2) Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across and service lines*), membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan

[97] Titik Desi Harsoyo, *"Perangkap Loyalitas Pelanggan : Sebuah Pemahama n Terhadap Non complainers Pada Seting Jasa*," Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol. 2 No. 1, 2009, 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan orang lain.

3) Merekomendasikan atau mereferensikan toko kepada orang lain, menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan atau mereferensikan perusahaan atau toko kepada teman dan rekannya.
4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Dalam hal ini, pelanggan tidak mudah berpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan dengan produk atau jasa sejenis lainnya.[98]

c. Fase Loyalitas Pelanggan

Fase loyalitas pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Oliver (1999) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa terdapat epat fase loyalitas pelanggan. Empat fase tersebut, yaitu :

1) *Cignitive Loyalty*, yaitu fase loyalitas pelanggan yang didapatkan dari atribut informasi dari salah satu merek untuk mengidentifikasi bahwa merek tersebut dapat

[98] Doni Marlius, *"Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan*," Jurnal Pundi, Vol. 1, No. 2, 2017, 239

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipilih.[99] Umar mengatakan, bahwa loyalitas pada fase ini didasarkan pada pengetahuan keyakinan pelanggan terhadap sebuah merek.[100] Pada fase ini loyalitas pelanggan didapatkan dari beberapa informasi dari beberapa pelanggan yang memiliki pengalaman pelayanan jasa pada sebuah perusahaan.

2) *Afective Loyalty*, yaitu fase loyalitas pelanggan yang didapatkan dari sikap pelanggan terhadap sebuah merek. Sikap atau rasa suka pelanggan terhadap sebuah merek didpatkan dari pengalaman pelanggan dalam merasakan kepuasan pelayanan jasa sebuah perusahaan.[101] Dalam hal ini Umar mengatakan, bahwa fase loyalitas ini merupakan kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.[102] Dhammesta mengatakan, bahwa Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan

---

[99] Muhammad Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa.* (Bandung : ALFABETA, 2015), 63

[100] Husein Umar, *"Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier,"* Jurnal Manajemen Transportasi dana Logistik, Vol. 1, No. 2, 2004, 128

[101]Muhammad Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa.* (Bandung : ALFABETA, 2015), 63

[102] Husein Umar, *"Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier,"* Jurnal Manajemen Transportasi dana Logistik, Vol. 1, No. 2, 2004, 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan merek, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.[103]

3) *Conative Loyalty*, yaitu fase loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh pengulangan pembelian terhadap suatu merek pada sebuah perusahaan. Pada fase ini pelanggan merasakan kenyamanan tersendiri yang ditimbulkan dari sikap pembelian ulang yang dilakukannya.[104] Dalam hal ini Loyalitas konatif (*conative loyalty*) merupakan sikap pelanggan yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.[105] Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.[106]
4) *Action Loyalty*, yaitu fase loyalitas yang merupakan mekanisme yang mengubah

---

[103] Ahmad Mardalis, *"Meraih Loyalitas Pelanggan*," Jurnal BENEFIT, Vol. 9, No. 2, 2005, 112

[104] Muhammad Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa.* (Bandung : ALFABETA, 2015), 64

[105] Husein Umar, *"Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier,"* Jurnal Manajemen Transportasi dana Logistik, Vol. 1, No. 2, 2004, 128

[106] Ahmad Mardalis, *"Meraih Loyalitas Pelanggan"*, Jurnal BENEFIT, Vol. 9, No. 2, 2005, 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

intention menjadi *action.*[107] Dalam hal ini, Loyalitas tindakan (action loyalty),merupakan niat yang dikonversi ke tindakan.[108] Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.[109] Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain.

4. Konsep Kualitas Pelayanan dalam Islam

۞أَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ وَلَا تَكُونُواْ مِنَ ٱلۡمُخۡسِرِينَ ١٨١ وَزِنُواْ بِٱلۡقِسۡطَاسِ
ٱلۡمُسۡتَقِيمِ ١٨٢ وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ
مُفۡسِدِينَ ١٨٣ وَٱتَّقُواْ ٱلَّذِي خَلَقَكُمۡ وَٱلۡجِبِلَّةَ ٱلۡأَوَّلِينَ ١٨٤

Muhammad Quraish Shihab menjelaskan, bahwa berperilaku adil itu identik dengan keseimbangan, keseimbangan ditentukan pada suatu kelompok yang di

---

[107] Muhammad Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa.* (Bandung : ALFABETA, 2015), 64

[108] Husein Umar, *"Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier,"* Jurnal Manajemen Transportasi dana Logistik, Vol. 1, No. 2, 2004, 128

[109] Ahmad Mardalis, *"Meraih Loyalitas Pelanggan"*, Jurnal BENEFIT, Vol. 9, No. 2, 2005, 113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalamnya terdapat beragam bagian yang menuju satu tujuan tertentu, selama syarat dan kadar tertentu terpenuhi oleh setiap bagian. Dengan terhimpunnya syarat yang ditetapkan, kelompok itu dapat bertahan dan berjalan memenuhi tujuan kehadirannya. Jadi, seandainya ada salah satu anggota tubuh manusia berlebih atau berkurang dari kadar atau syarat yang seharusnya, maka pasti tidak akan terjadi keseimbangan (keadilan). Keadilan dalam didalam pengertian keseimbangan ini menimbulkan keyakinan, bahwa Allah –lah yang Maha Bijaksana dan Maha Mengetahui menciptakan segala sesuatu dengan ukuran, kadar, dan waktu tentu guna mencapai tujuan.[110]

Keadilan yang dibicarakan dan dituntut oleh Al-Qur'an amat beragam, tidak hanya pada proses penetapan hukum atau terhadap pihak yang berselisih, melainkan al-qur'an juga menuntuk keadilan terhadap diri sendiri, baik ktika berucap, menulis, atau bersikap batin.[111]

Dalam hal ini, ayat diatas juga memiliki keterkaitan dengan kualitas pelayanan. Dalam melayani pelanggan tentunya terdapat etika yang baik dari pebisnis kepada pelanggannya. Berperilaku adil dan memberikan sesuai dengan takaran tanpa dikurangi maupun dilebihkan merupakan bentuk etika yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan menurut islam. Hal ini, sama hal nya bentuk jaminan

---

[110] M. Quraish Shihab. *Wawasan Al-Qura'an, Tafsir Maudhu'i atas Perbagai Persoalan Umat volume 10*. (Bandung: Mizan, 1996), 128.
[111] *Ibid,* 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada kualitas pelayanan yang harus memberikan sebuah pelayanan terbaik agar menciptakan kepercayaan pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam proses penulisan skripsi ini, peneliti juga peneliti juga melihat penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian yang peneliti ambil. Adapun beberapa penelitian tersebuat adalah :

1. Abdul Rahman Ariga, Ahmad Supaidi, Iziah Islamiah, dan Ali Ibrahim telah melakukan penelitian dengan judul *"Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pelayanan Pelanggan (corporate) Devisi BGES pada PT Telkom Witel Sumsel"* pada tahun 2018. Penelitian tersebut ditulis pada jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 5 No 1. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian kualitatif yang terdapat dua fokus pembahasan yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) dan pelayanan pelanggan. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu dengan fokus pembahasan CRM dan pelayanan. Namun memiliki perbedaan yang terletak pada jumlah fokus penelitian, yang mana pada penelitian ini terdapat empat fokus penelitian, yaitu CRM, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas. Perbedaan lainnya yaitu objek penelitian. Penelitian ini memiliki objek penelitin di Intanaya *Tour and Travel* haji umroh. Sedangkan, pada penelitian tersebut objek penelitiannya yaitu PT Telkom Witel Sumatra Selatan.
2. R. H, Handayani, Q. Aini, dan E. Nurmiati pernah melakukan penelitian dengan judul *"Interactive*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Customer Relationship Management Jasa Infrastruktur Media PT. Meda Cipta Hutama" pada tahun 2018. Penelitian tersebut ditulis pada jurnal *Applied Information Syistem and Management* (AISM) Vol 1 No 1. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian kualitatif yang terdapat satu fokus penelitian yaitu *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu dengan fokus pembahasan CRM. Namum memiliki perbedaan yang terletak pada jumlah fokus penelitian, yang mana pada penelitian ini terdapat empat fokus penelitian, yaitu CRM, Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan Loyalitas. Selain itu, objek penelitian tersebut yaitu PT. Meda Cipta Hutama. Sedangkan, penelitian ini memiliki objek penelitian pada Intanaya *Tour and Travel* haji umroh.

3. Janiar Puspa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiani pernah melakukan penelitian dengan judul *"Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)"* pada tahun 2018. Penelitian tersebut ditulis pada jurnal kajian komunikasi Vol 6 No 1. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian kualitatif yang memiliki satu fokus penelitian yaitu Strategi CRM. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini yang terletak pada fokus penelitian yang membahas tentang CRM. Namun memiliki perbedaan pada jumlah fokus dan pembahasan, yang mana pembahasan penelitian tersebut terfokus pada strateginya sedangkan penelitian ini terfokus pada penerapannya. Perbedaan lainnya yaitu objek penelitian. Penelitian ini memiliki objek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitin di Intanaya *Tour and Travel* haji umroh. Sedangkan, pada penelitian tersebut objek penelitiannya yaitu PT Angkasa Pura II (Persero).

4. Anggita Putri Iriandini, Edi Yulianto, dan M. Kholid Marwadi pernah melakukan penelitian dengan judul *"Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan"* pada tahun 2015. Penelitian tersebut ditulis pada Jurnal Administrasi Bisnis Vol 23 No 2. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian kuantitatif yang memiliki tiga fokus penelitian, yaitu CRM, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu pada pembahasan CRM dan Loyalitas pelanggan. Namun, penelitian tersebut memiliki perbedaan yang terletak pada jenis penelitian yang mana penelitian ini merupakan penelitian kualitatif.
5. Arfi Joyendri pernah melakukan penelitian dengan judul *"Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Volumen Penjualan Menggunakan Teknik Clustering K-Means"* pada tahun 2017. Penelitian tersebut ditulis pada Jurnal Telematika Vol 14 No 2. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian kualitatif yang memiliki tiga fokus pembahasan, yaitu CRM, loyalitas pelanggan, dan volume penjualan. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu pada pembahasan yang terfokus pada CRM dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian tersebut juga memiliki perbedaan yang terletak pada jumlah fokus pembahasan yang hanya terdapat tiga fokus, sedangkan penelitian ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat empat fokus pembahasan. Selain itu, objek penelitian tersebut yaitu pabrik Roti Solok Padang. Sedangkan, penelitian ini memiliki objek penelitian pada Intanaya *Tour and Travel* haji umroh.

6. Januar Efendi Panjaitan pernah melakukan penelitian dengan judul *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung"* pada tahun 2016. Penelitian tersebut ditulis pada jurnal Manajemen Vol 11 No 2. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian kuantitatif yang memiliki dua fokus pembahasan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu dilihat dari segi jenis penelitiannya yang mana penelitian tersebut merupakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada fokus pembahasannya yang mana penelitian tersebut hanya membahas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan, fokus penelitian ini yaitu *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas pelanggan. Selain itu, objek penelitian tersebut berada di JNE cabang Bandung, sedangkan penelitian ini pada Intanaya *Tour and Travel.* Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama – sama membahas tentang kualitas pelayanan.
7. Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati pernah melakukan penelitian dengan judul *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelanggan" pada tahun 2013. Penelitian tersebut ditulis pada Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 6 No 2. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian kuantitatif yang memiliki tiga fokus pembahasan yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu dalam fokus pembahasan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus jenis penelitiannya yang mana penelitian tersebut merupakan jenis penelitian kuantitatif dan penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Begitu juga dengan objek penelitiannya, penelitian tersebut memilih objek penelitian pada hotel pelangi Malang dan penelitian ini mengambil objek penelitian pada Intanaya *Tour and Travel* haji umroh.

8. Prapti Utami pernah melakukan penelitian dengan judul *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Diklat Keterampilan Pelaut Di Pip Semarang"* pada tahun 2018. Penelitian ini ditulis pada Jurnal Magisma Vol 6 No 1. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang memiliki perbedaan dengan penelitian ini yang mana penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Dalam hal ini penelitian tersebut juga memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu pada fokus pembahasan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Biklen S. mengatakan, bahwa metodologi penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang - orang yang dapat diamati.[112] Herdiansyah mengatakan, bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran terhadap suatu fenomena, mengeksplorasi fenomena, dan memberikan penjelasan dari suatu fenomena yang diteliti.[113] Peneliti memilih pendekatan kualitatif ini, karena peneliti berharap dapat memperoleh data yang lengkap dan akurat dari hasil pengamatan pada Intanaya *Tour and Travel.*

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Akan tetapi penelitian ini bersifat untuk menggambarkan suatu keadaan yang diteliti secara apa adanya. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini karena penelitian ini terfokus pada pembahasan penerapan *Customer Relationship Managemenet* (CRM) dan kualitas pelayanan. Dalam hal ini peneliti dapat mendeskripsikan tentang penerapan *Customer Realtionship Mmanagement* (CRM)

---

[112] Pupu Saeful Rahmat, *"Penelitian Kualitatif",* Jurnal EQUILIBRIUM, Vol, 5, No. 9, 2009, 2

[113] Haris Herdiansyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kualitas pelayanan sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah di Intanaya *Tour and Travel.*

B. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Intanaya *Tour and Travel.* Peneliti melakukan penelitian di kantor pusat Intanaya *Tour and Travel* yang terletak di Puri Regency Business Center Jln Puri Jambangan Baru No 8, Surabya Jawa Timur. Peneliti melakukan penelitian di Intanaya *tour and travel* untuk mendapatkan beberapa informasi mengenai *Customer Relationshim Management* (CRM) dan kualitas pelayanan. Intanaya *tour and travel* bergerak dibidang layanan jasa haji dan umrah. Layanan ini ditujukan kepada para jamaah yang ingin melaksanakan ibadah haji atau umrah ke tanah suci di wilayah Jawa Timur. Peneliti melakukan penelitian di kantor pusat Intanaya *Tour and Travel*, karena jumlah pegawai yang paling banyak terdapat di kantor pusat. Selain itu, pegawai cabang Intanaya *Tour and Travel* sering melakukan kunjungan di kantor pusat Intanaya *Tour and Travel*, sehingga peneliti dapat dengan mudah untuk mencari informan yang diinginkan. Kantor pusat Intanaya *Tour and Travel* berlokasi ditempat yang strategis, yaitu pada pusat kota Surabaya. Lokasi Intanaya *Tour and Travel* juga dekat dengan kampus peneliti. Dalam hal ini, peneliti dapat dengan mudah untuk menuju ke lokasi penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan fakta.[114] Jika dilihat dari jenisnya, maka jenis data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.[115] Berikut merupakan uraian dari data promer dan sekunder:

a) Data Primer

Marzuki mengatakan (Marzuki 2002), bahwa data primer adalah data yang didapati dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil observasi yang dicatat atau diamati oleh peneliti untuk pertama kalinya.[116] Data primer ini merupakan data utama sebagai data valid yang didapatkan oleh peneliti dari tempat penelitian yang dituju. Data primer dalam penelitian ini bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian.

Peneliti mendapatkan data primer dari jawaban pertanyaan yang diajukan kepada informan. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan informasi tentang penerapan *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah serta faktor pendukung dan penghambat penerapan CRM dan kualitas pelayanan di Intanaya *Tour and Travel*.

b) Data Sekunder

Nirmawati mengatakan, bahwa Data sekunder adalah sebuah data pendukung setelah data primer.

---

[114] Riduwan. *Pengantar Statistika Sosial*. (Bandung: ALFABETA,2016), 20

[115] Jonathan Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 209

[116] Maria Carolline Cindy, *"Analisis Penilaian Penerapan Manajemen Kompensasi pada Kryawan Universitas Bunda Mulia",* jurnal bisnis dan manajemen, Vol. 8, No. 2, 2012, 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data sekunder pada umumnya merupakan data yang sudah tersedia. Data sekunder biasanya dapat didapatkan pada studi literatur yang sudah tersedia.[117] Bugin mengatakan, bahwa data sekunder adalah data yang diterima peneliti secara tidak langsung. Data sekunder diperoleh peneliti melalui media perantara atau berupa data yang dicatat oleh pihak lain. Data sekunder merupakan data kedua setelah data primer. Data sekunder umumnya berupa bahan kepustakaan, peraturan perundang undangan yang tertulis, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, atau data yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan oleh perusahaan.[118]

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data sekunder melalui beberapa dokumen perusahaan dan pencarian informasi di sosial media perusahaan. peneliti menggunakan data sekunder sebagai sarana untuk memperoleh data tambahan dan sebagai bahan pembanding dari data promer yang telah diperoleh sebelumnya.

2. Sumber Data

a) Informan

Informan merupakan seseorang yang memiliki pengetahuan khusus tentang penelitian yang diteliti oleh peneliti serta bersedia untuk berbagi Informasi yang berkaitan dengan fokus

---

[117] Maria Carolline Cindy, *"Analisis Penilaian Penerapan Manajemen Kompensasi pada Kryawan Universitas Bunda Mulia",* jurnal bisnis dan manajemen, Vol. 8, No. 2, 2012, 10

[118] Burhan Baugin. *Metodologi Penelitian*. (Surabaya: Airlangga University, 2001), 129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian kepada peneliti.[119] Dalam hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan terkait fokus penelitian yang diteliti. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada informan bersifat tatap muka secara langsung. Data pertanyaan yang peneliti ajukan kepada informan adalah pertanyaan terkait penerapan *Customer Realtionship Management* (CRM), faktor penghambat dan pendukung CRM, penerapan kualitas pelayanan, dan faktor pendukung dan penghambat kualitas pelayanan di Intanaya *Tour and Ttravel*. Adapun beberapa informan yang membantu peneliti dalam mendapatkan informasi dan data penelitian, yaitu:

1) Direktur Utama, selaku pihak yang mengatur semua manajemen di Intanaya *Tour and Travel*.
2) Direktur dua, selaku pihak yang mendampingi dan membantu tugas dari direktur utama.
3) *Customer service*, selaku pihak yang bertugas untuk melayani dan berhubungan langsung dengan jamaah.
4) *Accounting*, selaku pihak yang mengatur keuangan perusahaan dan pembayaran jamaah
5) *Marketing*, selaku pihak yang memasarkan produk Intanaya *Tour and Travel* kepada calon jamaah.
6) *Tiketing*, selaku pihak yang mengatur pemesana maskapai sebagai fasilitas keberangkatan dan kepulangan jamaah.

---

[119] Evi Martha dan Sudarti Kresno. *Metodologi penelitian Kualitatif untuk bidang kesehatan.* (Depok: RAJAGRAFINDO, 2017), 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) *Customer* satu, selaku pihak jamaah yang pernah menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel.*
8) *Customer* dua, selaku pihak mitra intanaya atau jamaah yang ikut serta dalam merekomendasikan produk layanan jasa Intanaya *Tour and Travel* kepada jamaah lainnya.
9) *Customer* tiga, selaku pihak jamaah yang pernah menggunakan layanan jasa di Intanaya bersama dengan keluarganya.

b) Dokumen

Dokumen digunakan peneliti sebagai pembanding hasil data dari informan. Adapun beberapa dokumen yang digunakan oleh peneliti untuk meneympurnakan penelitian ini, yaitu *manifest* jamaah, formulir pendaftaran jamaah, brosur Intanaya *Tour and Travel*, dan akun sosial media Intanaya *Tour and Travel*.

D. Tahap – tahap Penelitian

Pada penelitian kualitatif, peneliti menggunakan tahap–tahap penelitian. Tahap–tahap penelitian ini disusun secara sistematis sehingga peneliti memperoleh data yang sistematis. Tahap-tahap penelitian dilakukan dari awal sampai pada tahap analisis data. Tahap-tahap penelitian dilakukan, agar penelitian yang dilakukan sesuai denga prosedur penelitian. pada penelitian ini, peneliti memiliki beberapa tahap, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahapan awal yang dilakukan oleh peneliti sebelum terjun ke lapangan. Peneliti melakukan tahap pra lapangan sebagai berikut:

a. Menyusun rancangan penelitian

Peneliti mengajukan judul penelitian kepada sekertaris prodi dalam bentuk matriks. Setelah matriks tersebut disetujui oleh sekertaris prodi, peneliti mendapatkan dosen pembimbing untuk penelitian skripsi. Setelah mendapatkan dosen pembimbing, peneliti mulai menyususn proposal penelitian. Dalam proses penyusunan penelitian, penelitu juga melakukan diskusi khusus tentang beberapa masalah yang ditemukan dengan dosen pembimbing. Proposal peneliti yang sudah mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing, kemudian diserahkan kepada sekertaris prodi sebagai syarat pendaftaran sidang proposal. Kemudian, peneliti melakukan siding proposal sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

b. Memilih lapangan penelitian

Peneliti memilih objek penelitian di Intanaya *Tour and Travel* Surabaya. Alasan peneliti memilih objek tersebut dilatarbelakangi oleh beberapa kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh Intanaya *Tour and Travel*. Selain itu, lokasi Intanaya *Toiur and Travel* yang mudah dijangkau penelitu sehingga dapat melakukan penelitian dengan lancar.

c. Mengatur perizinan

Peneliti mengurus perizinan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya. Pengajuan perizinan yang dilakukan oleh peneliti diawali dengan memasukkan data dan kebutuhan surat secara online melalui aplikasi siakaduinsby pada laman *one day service*. Kemudian, peneliti dapat mengambil surat izin pada *frondesk* fakultas dengan syarat menyerahkan proposal yang sudah direvisi kepada pihak *frondesk* fakultas. Setelah mendapatkan surat izin, peneliti menyerahkan surat izin tersebut kepada pihak Intanaya *Tour and Travel*.

d. Memilih Informan

Peneliti memilih informan yang bisa memberikan info terkait fokus penelitian yang diambil. Beberapa informan yang dipilih peneliti untuk mendapatkan data terkait fokus penelitian adalah direktur utama, direktur dua, *customer service*, *accounting*, *marketing*, *ticketing*, dan beberapa jamaah Intanaya *Tour and Travel*.

e. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Peneliti menyiapkan perlengkapan penelitan terlebih dahulu untuk membantu proses pengumpulan data. Beberapa peralatan yang dipersiapkan peneliti adalah alat tulis meulis dan alat perekam. Alat tulis menulis digunakan peneliti untuk menulis jawaban penting dari informan. Sedangkan, untuk alat perekan peneliti menggunakan *handphone*.

2. Tahap Lapangan

Tahap lapangan merupakan tahap yang dilakukan oleh peneliti setelah melakukan tahapan pra lapangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun tahap lapangan yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

a. Memahami latar peneitian

Dalam memahami latar penelitian, peneliti sudah sedikit memahami tentang aktivitas kerja informan, karena peneliti sudah melakukan penelitian pendahuluan sebelumnya. Sebelum proses wawancara, peneliti membuat janji waktu pelaksanaan wawancara terlebih dahulu dengan pihak informan terkait.

b. Memasuki lapangan

Dalam tahap ini, peneliti terjun ke lapangan untuk memperoleh data yang valid mengenai penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah di Intanaya *Tour and Travel*. Peneliti juga berusaha untuk menjaga sikap dan etika ketika berhadapan dengan informan.

c. Mencatat semua data atau informasi

Dalam tahap ini, peneliti mencatat semua data atau informasi yang diperoleh selama penelitian di lapangan. Kemudian, data atau informasi tersebut disusun oleh peneliti berdasarkan katagorisasi. Data yang tidak relevan dihilangkan oleh peneliti dan hanya data yang valid yang berhubungan dengan fokus penelitian yang dimasukkan peneliti kedalam analisis data.

3. Tahap analisis data

Setelah peneliti mendapatkan data atau informasi di lapangan, peneliti kemudian melakukan analisis data. Dalam hal ini, peneliti membuat transkip data hasil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wawancara terlebih dahulu. Hal ini dapat memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data. Peneliti juga mempelajari dan membandingkan semua data yang diperoleh untuk dianalisis.

E. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan empat cara, yaitu:

1. Wawancara

   Wawancara adalah alat untuk membuktikan kebenaran sebuah informasi atau keterangan yang didapatkan oleh peneliti kepada informan yang dituju.[120] Kegiatan wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan akurat. Kegiatan wawancara ini dilakukan oleh pewawancara dan informan secara intens untuk mendapatkan beberapa informasi yang diinginkan. Dengan adanya kegiatan wawancara pada penelitian ini diharapkan peneliti dapat mendapatkan informasi mengenai penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas layanan di Intanaya *tour and travel* haji umroh. Adapun data yang berhasil diperoleh peneliti adalah sebagai berikut:

   a. Peneliti mendapatkan informasi tentang klasifikasi pelanggan dalam proses CRM di Intanaya *Tour and Travel*

[120] Pupu Saeful Rahmat, *"Penelitian Kualitatif",* Jurnal EQUILIBRIUM, (Vol 5 No 9 2009), hal 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Peneliti mendapatkan informasi tentang penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan di Intanaya *Tour and Travel*.
c. Peneliti mendapatkan informasi penciptaan nilai pelanggan pada proses CRM di Intanaya *Tour and Travel*.
d. Peneliti mendapatkan informasi tentang bentuk keandalan, daya tanggap, perhatian, jaminan, dan bukti fisik pada proses kualitas pelayanan di Intanaya *Tour and Travel*
e. Peneliti mendapatkan Informasi tentang cara mendapatkan dan mempertahankan jamaah di Intanaya *Tour and Travel*
f. Peneliti mendapatkan informasi tentang faktor loyalitas jamaah di Intanaya *Tour and Travel*
g. Peneliti mendapatkan informasi tentang faktor pendukung dan penghambat penerapat CRM dan kualitas pelayanan sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah di Intanaya *Tour and Travel*.

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data melalui pengamatan yang dilakukan oleh seseorang di suatu tempat untuk mendapatkan sumber data atau informasi yang diinginkan.[121] Peneliti melakukan kegiatan observasi dengan tujuan untuk menyajikan gambaran secara nyata tentang perilaku atau kejadian manusia atau lingkungan sekitar sehingga menghasilkan hasil penelitian yang lebih kuat dan akurat. Kegiatan

[121] Pupu Saeful Rahmat, *"Penelitian Kualitatif",* Jurnal EQUILIBRIUM, Vol. 5, No. 9, 2009, 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

observasi ini dilakuakan untuk mengetahui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas layanan di Intanaya *tour and travel* haji umroh. Kegiatan observasi ini juga dilakukan oleh peneliti di Intanaya Intanaya *tour and travel* haji umroh pada saat kegiatan melayani jamaah mulai dari pra pemberangkatan hingga saat pemberangkatan. Peneliti melakukan observasi pada saat Intanaya *Tour and Travel* melakukan kegiatan pelayanan di kantor pusat Intanaya *Tour and Travel* dan pada saat melakukan pendampingan vaksin jamaah di pusat vaksinasi Tanjung Perak Surabaya pada tanggal 14 November 2019. Selain itu peneliti juga melakukan observasi pada saat keberangkatan jamaah pada tanggal 18 November 2019 di Juanda Airport Surabaya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah informasi yang bdidapatkan oleh peneliti dari catatan penting sebuah lembaga atau organisasi yang berupa gambar, video atau dokumen penting untuk mendukung hasil penelitian.[122] Dalam dokumentasi penelitian ini peneliti mengambil dokumentasi berupa dokumen atau catatan penting yang dilakukan peneliti saat kegiatan penelitian untuk memperkuat hasil penelitian, seperti *manifest* jamaah, formulir pendaftaran jamaah, brosur Intanaya *Tour and Travel*, dan akun sosial media Intanaya *Tour and Travel*.

---

[122] Pupu Saeful Rahmat, *"Penelitian Kualitatif",* Jurnal EQUILIBRIUM, Vol. 5, No. 9, 2009*,* 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Teknik Validitas Data

Validasi data diperlukan dalam setiap kegiatan penelitian. peneliti memeriksa data yang sudah diperoleh sebelum melakukan proses penyusunan laporan. Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan valid, apabila data yang dilaporkan peneliti dengan realita yang terjadi tidak ada perbedaan. Teknik yang dilakukan dalam pengujian data adalah uji kredibilitas. Uji kredibilitas data merupakan kepercayaan terhadap data hasil penelitian. Uji kredibilitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Meningkatkan ketekunan
   Peneliti melakukan peningkatan ketekunan dengan cara membaca dan mengecek data hasil wawancara, data hasil observasi, dan data hasil dokumentasi secara berulang-ulang. Dengan melakukan hal tersebut, peneliti dapat memeriksa data yang didapatkan apakah sudah benar dan dapat dipercaya.
2. Trianggulasi data
   Trianggulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan beberapa cara dan berbagai waktu.[123] Peneliti melakukan teknik trianggulasi dengan cara menggabungkan hasil observasi, hasil wawancara, dan hasil dokumentasi untuk mendapatkan hasil yang valid. Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam melakukan teknik trianggulasi, yaitu:
   a. Mengecek derajat kepercayaan hasil wawancara informan satu dengan hasil wawancara informan lain

[123] Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 271

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Mengecek derajat kepercayaan hasil wawancara dengan hasil observasi
c. Mengecek derajat kepercayaan hasil wawancara dengan dokumentasi

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengorganisasikan dan mengurutkan kedalam pola, kategori, dan suatu uraian dasar kemudian dianalisa agar mendapatkan hasil sesuai dengan sebenarnya.[124] Dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan secara akurat dan actual. Gambaran tersebut berkaitan dengan *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah di Intanaya *Tour and Travel.* Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah model teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Hubermen yang terdiri dari[125]:

a. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Data *reduction* dilakukan peneliti dengan cara merangkum data-data yang didapatkan dari penelitian, memilih hal hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema serta polanya. Data-data yang sudah direduksi oleh peneliti mampu akan

---

[124] Pupu Saeful Rahmat, *"Penelitian Kualitatif",* Jurnal EQUILIBRIUM, Vol. 5 No. 9, 2009*,* 11

[125] Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 247

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan gambaran yang lebih jelas. Selain itu, reduksi data juga dapat dilakukan dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.[126]

b. Data *display*

Setelah data direduksi, peneliti kemudian mendisplaykan data-data yang diperoleh dari lapangan. Data *display* adalah data yang sudah diorganisir dan disusun dalam suatu pola hubungan, sehingga data tersebut akan semakin mudah dipahami. Peneliti mendisplaykan data dengan teks yang bersifat naratif.[127]

c. *Conclusions drawing*

Penarikan kesimpulan dan verivikasi merupakan bagian ketiga dari analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman. Peneliti menyimpulkan hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah penelitian. kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Penemuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek menjadi jelas, hubungan kausal atau interaktif, dan hipotesis atau teori.

---

[126] Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2014),248

[127] *Ibid,* 249

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umun Subyek Penelitian

1. Profil Singkat Intanaya *Tour and Travel*

Intanaya *Tour and Ttravel* merupakan perusahaan penyelenggara perjalanan haji dan umrah wilayah jawa timur. Trevel ini berdiri dalam naungan PT Cahaya Anugrah Al-Mawaddah. Intanaya *Tour and Travel* ini berdiri pada tahun 2015 yang didirikan oleh ibu Intan Puspita. Sejarah berdirinya trevel ini berawal dari keprihatinan bu intan karena banyaknya jamaah haji atau umrah yang tidak mendapatkan pelayanan maksimal dari trevel yang menaunginya saat ibadah di tanah suci. Intanaya *Tour and Travel* ini juga memiliki SK resmi kemenag no 817 pada tahun 2018. Selain itu, Intanaya *Tour and Travel* juga memiliki sertifikat resmi sebagai anggota himpuh, dan sertifikat akreditasi IATA domestic dan Internasional. Beberapa legalitasnya juga mencakup TDUP Surabaya dan NPWP perusahaan. beberapa sertifikas tersebut, merupakan bentuk resmi berdirinya penyelenggara pemberangkatan umrah (PPU) di Jawa Timur.

Intanaya *Tour and Travel* memiliki Visi yaitu "meraih hikmah ibadah". Dalam melayani jamaah Tamu Allah, Intanaya *Tour and Travel* memberikan pelayanan seperti pengurusan Visa, penyediaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akomodasi, konsumsi dan transportasi. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* selalu memperlukan jamaah seperti keluarga, sehingga para jamaah merasa senantiasa bersama dengan keluarga. Misi Intanaya *Tour and Travel*, yaitu "Umrahnya Maqbul dan Hajinya Mabrur". Dalam visi misi tersebut Intanaya *Tour and Travel* menginginkan para jamaan haji dan umrahnya mendapatkan pelayanan ibadah yang maksimal. Trevel ini memiliki kantor pusat yang berada di Puri Regency Business Center Jln Puri Jambangan Baru No 8, Surabya Jawa Timur. Selain itu, Intanaya *Tour and Travel* juga memiliki empat kantor cabang yang berada di Solo, Lumajang, Magetan, dan Sidoarjo. [128]

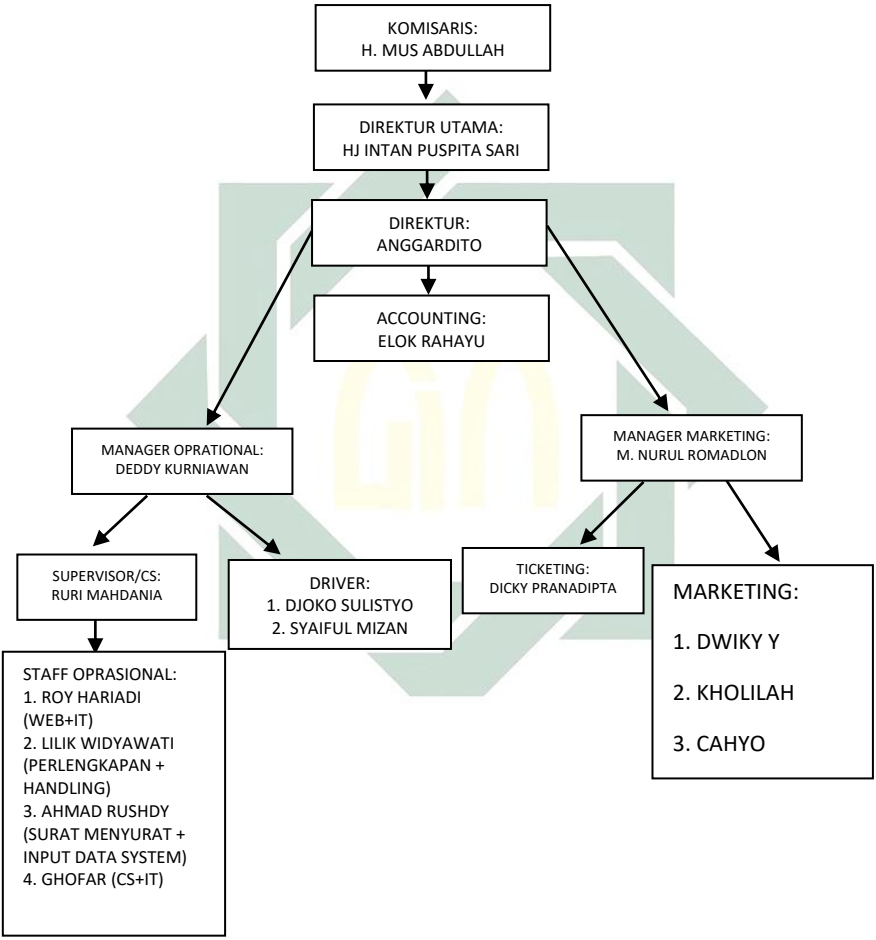
[128] PT Cahaya Anugrah Al-Mawaddah, "*Company Profile", Tahun 2017.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Struktur Organisasi Intanaya *Tour and Travel*

Gambar 4.1

Struktur organisasi Intanaya Tour and Travel



Sumber: Dokumentasi pada tanggal 12 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penyajian data

1. *Customer Relationship Management*

a. Konsep Dasar Pelanggan

1) Pengertian Pelanggan

Intanaya *Tour and Travel* menyebut pelanggan dengan sebutan jamaah. Hal tersebut seperti penjelasan informan dibawah ini:

> Kalau di Intanaya yaa kita selalu menyebut pelanggan itu jamaah. Pokoknya selalu yang dating kesini untuk daftar atau tanya tanaya kita sebutnya jamaah.(…) (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Kita meneyebut pelanggan itu jamaah sih, jadi disini selalu dinamakan jamaah. Yaa intanaya kan peneydia jasa umrah yaa jadi biar singkron jadi kita sebutnya jamaah.(…) (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Yaa di intanaya penyebutam pelanggan itu kita seragamkan jadi jamaah. Karena kita kan yaa penyedia jasa travel umrah yaa, jadi kita selalu menyebutnya jamaah.(…) (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)
>
> di intanaya sebutan pelanggan kita ganti jamaah yaa. Kalau disini gitu nyebutnya jamaah.(…) (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa Intanaya *Tour and Travel* menyebut pelanggannya dengan sebutan jamaah. Hal ini dilakukan Intanaya sebagai pendukung dan kesinambungan dengan bisnis layanan jasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemberangkatan umrah yang disediakan oleh Intanaya.

Selain penjelasan informan diatas, adapun beberapa informan yang memberikan penjelasan mengenai makna pelanggan di Intanaya, yaitu:

> (…)Yaa jamaah selalu kita anggep sebagai raja yaa, jadi kita harus melayani dengan baik dan sebaik mungkin. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> (…)Kalau jamaah dimata intanaya yaa sebagai raja yaa yang paling berkuasa jadi pasti apapun kita selalu lakukan demi kepuasan jamaah. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> (…)Kalau arti jamaah buat kita yaa terntunya jadi apapun yang dibutuhkan jamaah kita harus memberikan pelayanan yang terbaik. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)
>
> (…)Jamaah itu yaa kek raja gtu selalu kita turutin kemauannya omongannya pokoknya kita harus selalu membuat mereka puas. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa Intanaya selalu menempatkan posisi jamaahnya sebagai raja. Intanaya *Tour and Travel* memberikan pelayanan yang maksimal kepada jamaahnya. Intanaya selalu memberikan segala sesuatu yang dibyruhkan oleh jamaahnya, dan selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada jamaahnya. Hal ini bertujuan agar jamaah Intanaya puas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap pelayanan jasa yang diberikan sehingga dapat menjadikan jamaah loyal pada Intanaya.

2) Jenis Kelompok Pelanggan

Intanaya *Tour and Travel* memiliki beberapa Jenis kelompok pelanggan atau jamaah. kelompok jamaah tersebut yaitu, calon jamaah, jamaah baru, alumni, dan mitra. beberapa klasifikasi jenis kelompok tersebut seperti yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> Jenis jamaah nya yaa ada calon jamaah jelasnya biasanya hanya sekedar Tanya tanaya atau memang dia pertama kali ikut intanaya tanpa perantara. Terus ada jamaah yang dia yaa pakek jasa di Intanaya tapi yaa masih pakek jasa tour and travel yang lain. Dan ada juga yaa itu tadi jamaah yang bawa jamaah jadi dia kayak distributor gtulah yaa istilahnya kalo jualan itu hehe. Dan ada juga jamaah yang memang terus pakek intanaya bareng keluarga gtu sih. (NR1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Ada calon jamaah yang baru biasanya hanya sekedar Tanya tanaya atau memang dia pertama kali ikut intanaya melihat dari web atau facebook informasinya, Terus ada jamaah yang dia yaa pakek jasa di Intanaya tapi yaa dia masih pakek jasa tour and travel yang lain. Dan ada juga jamaah yang bawa jamaah lain jadi dia dari situ juga mencari penghasilan dari mencari jamaah lain kita

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> sebutnya biasanya mitra intanaya. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menyebutkan, bahwa Intanaya *Tour and Travel* memiliki beberapa klasifikasi jamaah. Klasifikasi jamaah tersebut yaitu *pertama,* calon jamaah. Informan diatas mendefinisikan, bahwa calon jamaah adalah seseorang yang berkeinginan untuk mendapatkan informasi atau seseorang yang pertama kali menggunakan pelayanan jasa di Intanaya *Tour and Travel. Kedua,* jamaah yang pernah menggunakan jasa Intanaya *Tour and Travel* dan menggunakan jasa *tour and travel* lainnya. *Ketiga,* mitra. Jamaah yang merekomendasikan kepada jamaah lainnya untuk menggunakan jasa Intanaya *Tour and Travel.*

Adapun beberapa pendapat yang disampaikan oleh informan lainnya mengenai jenis kelompok jamaah yang ada di Intanaya *Tour and Travel.* Yaitu:

> Ada jenis jamaah yang biasanya hanya sekedar mencari informasi atau memang dia pertama kali ikut intanaya tanpa perantara kita sebutnya calon jamaah atau jamaah baru. Dan ada juga yaa mitra intanaya itu tadi jamaah yang bawa jamaah lain. Dan ada juga yang memang terus pakek intanaya bareng keluarganya biasanya kita sebut alumni jamaah. Alumni ini juga berlaku untuk semua jamaah yang pernah pakek jasa Intanaya. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informan diatas menjelasakan, bahwa terdapat beberapa kelompok jamaah yang ada di Intanaya *Tour and Travel.* Kelompok jamaah tersebut, yaitu *pernama,* calon jamaah. Calon jamaah merupakan seseorang yang ingin mendapatkan atau mencari informasi tentang Intanaya *Tour and Travel*. *Kedua,* jamaah baru. Jamaah baru merupakan jamaah yang baru pertama kali menggunakan jasa Intanaya *Tour and Travel. Ketiga,* mitra intanaya. Mitra Intanaya merupakan jamaah yang mampu mengajak atau merekomendasikan jamaah lainnya untuk menggunakan layanan jasa Intanaya *Tour and Travel. Keempat,* Alumni. Alumni merupakan jamaah yang pernah menggunakan jasa Intanaya *Tour and Travel* atau jamaah yang selalu mrnggunakan jasa Intanaya disetiap keberangkatan ke tanah suci.

Selain itu, informan lain juga menjelaskan tentang beberapa jenis kelompok pelanggan atau jamaah yang ada di Intanaya *Tour and Travel.* Beberapa jenis kelompok jamaah tersebut, yaitu:

> Biasanya ada calon jamaah yang hanya sekedar mencari informasi saja tentang intanaya aja. Ada jamaah baru yang dia prospek dengan intanaya dan pertama kalinya pakek jasa intanaya. Terus ada jamaah yang dia yaa pakek jasa umroh di semua tour and travel termasuk pernah pakek intanaya juga. Dan ada juga yaa itu tadi mitra intanaya yaitu jamaah yang bawa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> jamaah lain. Dan ada juga Alumni jamaah ada yang sudah pernah pakek intanaya dan juga ada yang memang terus pakek intanaya bareng keluarganya. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Ada calon jamaah yang sekedar mencari informasi saja tentang intanaya aja datang ke intanaya atau menghubungi via telpon. Terus ada jamaah yang dia ndak pakek intanaya aja tapi pakek banyak jasa travel lain juga. ada juga mitra intanaya atau jamaah yang bawa jamaah lain. Dan ada juga alumni jamaah yang pernah berangkat pakek intanaya dan ada yang memang terus pakek intanaya bareng keluarganya dan saudaranya. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa jenis jamaah yang ada di Intanaya *Tour and Travel*, meliputi *pertama*, jamaah yang mencari informasi pelayanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*. *Kedua*, jamaah baru. Informan diatas menjelaskan, bahwa jamaah baru merupakan jamaah yang prospek untuk menggunakan layanan jasa intanaya dan jamaah yang pertama kali menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*. *Ketiga*, jamaah yang menggunakan beberapa layanan jasa haji umrah termasuk juga intanaya. *Keempat*, Alumni. Alumni merupakan jamaah yang sudah pernah menggunakan layanan jasa di Intanaya dan terus menggunakan layanan jasa di Intanaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain penjelasan informan diatas diatas, ada beberapa informan yang mendeskripsikan jenis kelompok jamaah di Intanaya *Tour and Travel*. Beberapa penjelasan mengenai jenis kelompok jamaah yang ada di Intanaya, yaitu :

> Biasanya ada banyak sih yaa calon jamaah ada yang hanya sekedar cari Info aja ke Intanaya tentang paket paket atau apa, terus juga ada jamaah baru yang memang baru pertamakali ikut dan pakek jasa intanaya saat umroh yang sebelumnya pakek travel lain, terus juga ada yang memang jamaah yang terus pakek jasa kita lama sampek bisa bawa jamaah yang lain juga itu kita sebut mitra, yaa kalau sementara ini sih kayak gitu yaa jenisnya yang saya tau.terus juga ada alumni jamaah yaitu jamaah yang pernah pakek jasa intanaya dulu, atau jamaah yang selalu pakek intanaya itu kita sebut alumni. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa terdapat beberapa kelompok jamaah yang ada di Intanaya. Beberapa jamaah tersebut, meliputi *pertama*, calon jamaah. Informan diatas menjelaskan, bahwa calon jamaah adalah seseorang yang sedang mencari tau tentang informasi tentang intanaya baik secara langsung maupun tidak langsung. *Kedua*, jamaah baru. Jamaah baru merupakan jamaah yang menggunakan jasa Intanaya untuk pertama kalinya. *Ketiga*, Mitra. Mitra merupakan jamaah yang sudah pernah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan keberangkatan haji atau umrah dengan menggunakan jasa Intanaya, dan mampu merekomendasikan atau mengajak jamaah lainnya untuk menggunakan layanan jasa di Intanaya. *Keempat*, Alumni. Alumni adalah jamaah yang sudah pernah menggunakan layanan jasa di Intanaya.

Dari beberapa pemaparan jenis kelompok diatas, peneliti dapat menjelaskan bahwa terdapat empat kelompok jamaah di Intanaya. Yaitu:

1. Calon Jamaah, yaitu seseorang yang ingin mendapatkan informasi tentang layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*.
2. Jamaah Baru, yaitu jamaah yang pertama kali menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*.
3. Mitra Intanaya, yaitu jamaah yang mampu untuk merekomendasikan atau mengajak jamaah lain untuk menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*.
4. Alumni, yaitu jamaah yang pernah menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*. [129]

b. Komponen *Customer Relationship Management* (CRM)

1) Manusia

Dalam melakukan kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM), Intanaya

[129] Observasi pada tanggal 13 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tour and Travel memerlukan beberapa komponen sebagai pendukung kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM). Beberapa komponen tersebut yaitu pelaku CRM. Dalam kegiatan CRM tentunya membutuhkan pelaku untuk mempermudah jalannya kegiatan CRM. Dalam hal ini, pelaku yang terlibat pada kegiatan CRM di Intanaya *Tour and Travel,* seperti yang dijelakan oleh informan dibawah ini:

> Kalau hubungan dengan jamaah ini sih semua ya terlibat, jadi karyawan maupun direksi ini terlibat dengan hubungan dengan jamaah ini. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa komponen yang ada pada kegiatan CRM di Intanaya *Tour and Travel*, yaitu seluruh karyawan yang ada di Intanaya *Tour and Travel.* Dalam kegiatan ini informan diatas menjelaskan, bahwa tidak hanya karyawan yang terlibat, namun juga melibatkan jajaran para direksi di Intanaya *Tour and Travel.* Jadi, seluruh komponen dalam struktur organisasi di Intanaya *Tour and Travel* terlibat dalam kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM).

Melihat penjelasan yang dijelaskan oleh informan diatas, berbeda halnya dengan penjelasan informan berikutnya. Informan berikutnya menjelaskan komponen pelaku dalam kegiatan CRM, seperti:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Kalau hubungan dengan jamaah ini sih jelas jamaah yaa, terus ada marketing, terus ada customer service, terus ada bagian perlengkapan, terus juga ada manajer marketingnya juga itu sih. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatan menjelaskan tentang pelaku yang terlibat dalam kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang meliputi jamaah, marketing, *customer service*, devisi perlengkapan jamaah, dan manajer marketing. Dalam hal ini, NR 2 menjelaskan, bahwa tidak seluruh karyawan di Intanaya terlibat dalam kegiatan CRM ini. Pelaku yang terlibat dalam kegiatan ini hanya beberapa karyawan saja di intanaya. Pelaku kegiatan CRM ini juga tidak hanya pada karyawan Intanaya saja namun juga jamaah Intanaya.

Selain penjelasan informan diatas, berbeda halnya dengan penjelasan informan berikutnya yang menjelaskan beberapa pelaku yang terlibat kegiatan CRM ini. Beberapa pelakunya seperti penjelasan informan dibawah ini:

> Kalau hubungan dengan jamaah ini sih semua ya terlibat, jadi karyawan maupun direksi ini terlibat dengan hubungan dengan jamaah ini. Yaa mungkin kalau bedanya yaa kalau bagian customer service dan marketing mungkin jamaah yang bagian bawahnya gitu naah kalau direksi ini memegang para mitra intanaya ini sih gitu yaa tapi kalau keterlibatan yaa jelas semuanya. Cuma beda beda

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penempatannya aja. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

(…)yaa karyawan maupun direksi ini terlibat dengan hubungan dengan jamaah ini. Yaa mungkin kalau bedanya yaa kalau bagian customer service dan marketing mungkin jamaah yang bagian bawahnya gitu jadi kek ya beber bener jamaah yang bukan mitra loh ya, naah kalau direksi ini memegang para mitra intanaya ini sih gitu yaa tapi kalau keterlibatan yaa jelas semuanya. Cumah beda beda penempatannya aja. Jadi jamaahnya yaa sesuai bagiannya masing masing. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

semua ya terlibat sih menurut saya, jadi karyawan maupun direksi ini terlibat dengan hubungan dengan jamaah ini. Cuma mungkin kalau bedanya kalau bagian customer service dan marketing itu mungkin jamaah yang bagian bawahnya gitu yaa ngurusin jamaah yang segitu banyaknya itu kalau saya bagian accounting saya hubungannya dengan pembayaran jamaah, kalau direksi biasanya memegang bagian mitra Intanaya ini sih gitu yaa tapi kalau keterlibatan yaa jelas semuanya. Mungkin masing masing beda yaa megang jamaah yang bagian apa. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa pelaku yang yang terlibat pada kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM), meliputi keseluruhan karyawan dan jajaran direksi yang ada di Intanaya. Namun, dalam hal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini direksi dan karyawan Intanaya memiliki pembagian masing masing dalam hubungan dengan jamaah ini. Beberapa informan diatas, menjelaskan bahwa pihak direksi hanya melakukan hubungan dengan mitra Intanaya *Tour and Travel.* Sedangkan, para jajaran karyawan yang lainnya juga memiliki hubungan yang berbeda beda dengan jamaah sesuai dengan posisi mereka. Marketing Intanaya melakukan hubungan dengan para calon jamaah atau jamaah baru di Intanaya. Hal ini dilakukan karena marketing bertugas di bidang pemasaran jasa Intanaya yang tentunya bertugas untuk menawarkan jasa di para calon jamaah.

Sedangkan, *customer service* melakukan hubungan dengan para jamaah baru di Intanaya *Tour and Travel.* Hal ini dilakukan, karena customer service yang memegang penuh kendali mengenai pendataan dan pembuatan database jamaah di Intanaya *Tour and Travel.* Berbeda halnya dengan jajaran direksi yang melakukan hubungan dengan mitra di Intanaya. Hal ini dilakukan oleh direksi karena direksi juga melakukan koordinasi dengan para karyawannya yang juga melakukan koordinasi langsung dengan jamaah. Jadi, dalam hal ini direksi hanya menerima laporan tentang kegiatan hubungan dengan jamaah yang dilakukan oleh para karyawannya. Sedangkan direksi lebih terfokus pada hubungan dengan para mitranya. Hal ini berbeda pula dengan karyawan bagian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

accounting yang terfokus pada hubungan dengan jamaah yang terfokus pada pembayaran jamaahnya saja.

Selain beberapa pelaku yang dijelaskan oleh informas diatas, informan lainnya menjelaskan pelaku yang terlibat dalam kegiatan CRM ini, seperti:

> (…)secara langsung terlihat hubungan dan komunikasi dengan jamaah yaa customer service itu sih sama marketingnya. Itu memang kek bener bener memegang jamaah banget, kalo masalah kemitraan jadi jamaah yang jadi mitra kita yang selalu cari jamaah buat kita itu yang megang para dikreksi, terus yang bagian keuangan atau berhubungan dengan pembayarannya jamaah yaa acountingnya sih. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa karyawan yang terlibat langsung kegiatan hubungan dengan jamaah adalah *customer service* dan *marketing*. Sedangkan, direksi berhubungan langsung dengan kemitraan yang ada di Intanaya. Sedangkan karyawan bagian *accounting* melakukan hubungan dengan jamaah mengenai keuangan. Beberapa informan lainnya juga memberikan penjelasan seperti yang dijelaskan dibawah ini:

> Yaa biasanya sih yang paling sering interaksi sama saya yaa customer service nya itu, terus juga marketingnya itu, terus ada manajer marketingnya juga sih, terus juga ada tour leader nya juga itu sering banget di grup terus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> menginfokan kalau sekarang di mekkah lagi ada ini itu gitu sih sering banget ngirim foto ke grup WA. (NR 7, Kamis 28 Nov 2019)
>
> Biasanya yaa muthowif itu saat disana, trus customer service nya, terus marketingnya, manajer marketingnya, direksi juga sih biasanya berhubungan dengan saya soalnya saya yang bawa jamaah. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Kalau yang biasa menghubungi saya dan sering komunikasi lewat WA sih yaa Cutomer service itu terus juga Tl atau tour leader atau muthowif itu, terus ada juga marketing juga, manajer marketing juga sih. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa yang melakukan hubungan secara langsung dengan para jamaah, yaitu karyawan yang berada di posisi *customer service*, *marketing*, manajer *marketing*, *tour leader* (Muthowif), dan pihak direksi. Pelaku yang melakukan hubungan dengan jamaah ini melakukan interaksi dengan jamaah melalui media sosial seperti *whatsapp*. Namun, sama halnya dengan yang dijelaskan oleh informan sebelumnya, bahwa pelaku hubungan dengan jamaah ini memiliki posisinya masing masing. *Customer service*, *marketing*, manajer *marketing*, dan *tour leader* (Muthowif) secara langsung berinteraksi dengan para jamaah melalui media sosial. Sedangkan direksi melakukan hubungan dengan para mitra Intanaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Proses

Dalam melakukan kegiatan *Customer Relationship Mmanagement* (CRM) ini, Intanaya *Tour and Travel* memiliki beberapa proses agar kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar. Proses tersebut juga meliputi kebijakan yang ditetapkan oleh Intanaya *Tour and Travel.* Beberapa kebijakan yang ditetapkan oleh intanya yaitu seperti yang dijelaskan oleh informan dibawah ini:

> (…)Greeting kita disini juga ada aturannya juga dari intanaya, jadi missal by phone yaa itu kita ada kata kata khusus "halo assalamualaikum dengan (nama kamu) intanaya ada yang bisa dibantu" kayak gitu sih dan tentunya jelas ada aturan salam sapa senyum sih yaa tujuannya untuk menarik jamaah (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Peraturan yang dibuat oleh Intanaya *Tour and Travel* untuk melancarkan kegiatan hubungan dengan jamaah yaitu dengan cara penyeragaman ucapan saat mengangkat telepon yang masuk pada telepon kantor Intanaya. Hal ini dilakukan intanaya agar para jamaah dapat berkesan baik pada intanaya melalui hal kecil yang dilakukan oleh intanaya. Selain penyamaan ucapan atau sapaan saat mengangkat telepon, karyawan Intanaya juga wajib untuk memberikan salam, sapaan yang baik, dan senyum kepada jamaah yang datang secara langsung. Hal ini dilakukan oleh intanaya agar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jamaah juga tertarik dan merasa nyaman pada layanan yang diberikan oleh Intanaya.

> (…)kita buat peraturan seluruh karyawan kalau dengan jamaah harus senyum, terus menyapa, dan jangan lupa salamnya juga. Naah terus juga semua karyawan itu harus mampu dan mengetahui segala informasi tentang layanan jasa di Intanaya jadi biar gak terjadi miss komunikasi. Yaa pokoknya peraturan disini jamaah itu adalah raja jadi harus bener bener di layani dengan baik. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Kalau di Intanaya sendiri memang kita buat peraturan seluruh karyawan kalau melayani jamaah harus dengan senyum, terus menyapa, dan jangan lupa salamnya juga. Naah terus juga semua karyawan itu harus mampu dan mengetahui segala informasi tentang layanan jasa di Intanaya jadi biar gak terjadi miss komunikasi. Yaa pokoknya peraturan disini jamaah itu adalah raja jadi harus bener bener di layani sebaik mungkin. (NR 3, 26 Nov 2019)
>
> Yaa pokoknya peraturan disini jamaah itu adalah raja jadi harus bener bener di layani sebaik mungkin. Jadi sebisa mungkin kita yang memang harus mengalah. Itu sih jadi memang disini semua karyawan memang harus mengetahui segala informasi yang ada di Intanaya dan selalu ramah ke setiap jamaah atau jamaah(…) (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan bahwa peraturan yang dibuat oleh intanaya untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan hubungan dengan jamaah atau *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu *attidude* atau perilaku yang baik karyawan kepada jamaah. Perikalu yang baik ini ditunjukkan melalui sikap karyawan yang selalu tersenyum, menyapa, dan mengucapkan salam kepada jamaah. Selain itu, peraturan yang ditetapkan oleh Intanaya kepada seluruh karyawannya untuk kegiatan hubungan dengan jamaah itu yaitu kemampuan seluruh karyawan untuk mengetahui dan menjelaskan kepada jamaah tentang informasi yang ada di Intanaya. Bentuk lain peraturan yang ditetapkan intanaya yaitu melayani jamaah sebaik mungkin dan memposisikan jamaah sebagai seseorang yang harus diikuti kemauannya setiap saat dan setiap waktu.

Dari penjelasan informan diatas, ada beberapa kebijakan lagi yang dijelaskan oleh informan lainnya, yaitu:

> (…)Yaa pokoknya peraturan disini jamaah itu adalah raja jadi harus bener bener di layani sebaik mungkin. Jadi sebagaimana jamaah komplain kita harus yang duluan meminta maaf walaupun memang misalkan kesalahan itu dari jamaah tapi kita usahakan kita yang menghaturkan minta maaf.(NR 5, Rabu 27 Nov 2019)
>
> (…)memang kebijakan dari awal yang sudah ditetapkan itu kita harus memposisikan jamaah itu segala galanya jadi intanaya yang harus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> mengalah dan selalu memberikan yang terbaik untuk jamaah. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Kebijakan yang diatur Intanaya *Tour and Travel* seperti yang dijelaskan oleh Informan daiatas, yaitu selalu memposisikan jamaah diatas segala galanya dalam hal pelayanan. Dalam hal ini, setiap karyawan diharapkan mampu untuk selalu siap sedia dan tanggap dalam menindak lanjuti bentuk komplain apapun dari jamaah. Intanaya memberikan peraturan kepada seluruh karyawannya untuk selalu memberikan yang terbaik kepada para jamaah.

Beberapa kebijakan yang diatur oleh intanaya tersebut merupakan bentuk proses dari kegiatan hubungan dengan jamaah. Selain bentuk kebijakan, proses pada komponen *Customer Relationship Management* (CRM) ini juga mencakup tentang *reward* dan *punishment* yang ditetapkan intanaya kepada para karyawannya yang berhak untuk mendapatkannya. Beberapa bentuk *reward* dan *punishment* yang diberikan intanaya kepada karyawannya yaitu:

> Yaa jelasnya ada sih apalagi misal buat karyawan yang banyak closing jamaah gitu itu juga pasti dapet hadiah khusus,(…) (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> (…)buat karyawan yang banyak mendapatkan jamaah gitu itu juga pasti dapet hadiah khusus,(…) (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(…)karyawan yang banyak closing jamaah gitu itu juga pasti dapet kayak hadiah gitulah dari intanaya(…) (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Ada reward biasanya buat karyawan yang banyak mendapatkan jamaah gitu itu pasti dapet hadiah khusus dari Intanaya(…) (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

(…)karyawan yang banyak menarik atau mendapatkan jamaah untuk berangkat ke tanah suci gitu itu pasti dapet hadiah khusus dari Intanaya(…) (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau dari Intanaya sendiri sih biasanya ada reward yaa yang diberikan ke karyawan kalau dia bisa bawa jamaah buat berangkat ke tanah suci, jadi kek tambahan fee gitu soalnya ya di Intanaya itu kita semua karyawan itu sebagai marketingnya yaa jadi pasti kita megang beberapa jamaah yaa walaupun keseluruhan nantinya akan dipegang oleh customer service tapi kita punya tanggung jawab sendiri ke jamaah yang memang awal mulanya dari masing masing dari kita(…) (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa bentuk *reward* yang diberikan Intanaya yaitu berupa hadiah khusus yang diberikan kepada para karyawan yang mampu menarik minat jamaah untuk menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*. Hal ini dilakukan oleh intanaya sebagai bentuk penghargaan kepada para karyawan karena sudah memberikan kontribusinya untuk menambah keuntungan perusahaan. bentuk hadiah khusus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diberikan Intanaya yaitu berupa penambahan fee pada gaji karyawan lebih dari gaji sebelumnya. Dalam hal ini seluruh karyawan Intanaya *Tour and Travel* juga dapat berkesempatan untuk mendapatkan jamaah. Hal ini dikarenakan seluruh karyawan di Intanaya bertindak sebagai *marketing*.

Selain beberapa bentuk *reward* yang diberikan Intanaya *Tour and Travel* kepada karyawannya, adapun bentuk *punishment* yang diberikan oleh Intanaya kepada karyawannya, yaitu:

> (…)mungkin buat karyawan yang misal salah menjelaskan ke jamaah ya harusnya gimana eeh dia bilang gimana tentunya juga ada teguran dari atasan. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> (…)Kalau punishment yaa mungkin bentuknya teguran dari atasan yaa kalau memang kita ada kesalahan menjelaskan ke jamaah atau salah informasi. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa *punishment* diberikan kepada karyawan di Intanaya ketika karyawan melakukan kesalahan dalam penyampaian informasi kepada jamaah. Bentuk *punishment* yang diberikan Intanaya kepada karyawan yaitu bentuk teguran langsung dari atasan. Hal ini dilakukan oleh intanaya agar kesalahan yang dilakukan oleh karyawannya tidak terulang kembali.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> (…)buat karyawan yang tidak memenuhi target yaa kita juga ada SP atau teguran secara tertulis yaa tujuannya biar saling merasa yah bahwa dia sekarang lagi ndak memenuhi target jadi dia biar lebih terpacu lagi untuk mengejar target. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
> (…)misal ndak memenuhi target yang seharusnya atau mungkin melakukan kesalahan yaa biasanya kita berikan teguran gitu sih baik lisan atau secara tulisan. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)
> (…)buat karyawan yang mungkin melakukan kesalahan yaa biasanya kita berikan teguran gitu sih baik lisan atau secara tulisan. Itu sih yang saya tau. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
> (…) karyawan yang misal melakukan kesalahan yaa biasanya kita berikan teguran gitu sih baik lisan atau secara tulisan. Biasanya sih gitu yaa, ini direksi yang tau. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa *punishment* yang diberikan Intanaya kepada karyawan yang melakukan kesalahan yaitu ketidak mampuan karyawan untuk memenuhi target yang telah di tetapkan oleh Intanaya. Sehingga dalam hal ini, Intanaya memberikan *punishment* berupa teguran yang berbentuk tulisan seperti surat peringatan ataupun teguran berbentuk lisan dari atasan. Teguran yang diberikan Intanaya kepada para karyawannya ini bertujuan agar karyawannya lebih terpacu lagi dalam mengejar target yang telah diberikan oleh Intanaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Teknologi

Selain Sumber Daya Manusia (SDM) dan proses pada komponen *Customer Relationship Management* (CRM), teknologi merupakan pendukung jalannya kegiatan hubungan dengan pelanggan ini. Teknologi yang digunakan intanaya *Tour and Travel* untuk kegiatan CRM ini adalah:

> Yaa untuk sementara ini sih yaa teknologi yang dipakek buat hubungan dengan jamaah sih yaa kayak WA, Facebook, web, dan Instagram. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> yaa teknologi yang dipakek buat hubungan dengan jamaah sih yaa kayak WA, Facebook, web, dan Instagram. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> kita pekek WA, Facebook, web, sama Instagram sih mbak.(NR 3, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Teknologi yang dipakek buat hubungan dengan jamaah sih yaa kayak WA, Facebook, web, dan Instagram. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Kalau teknologi sih yaa kayak WA, Facebook, web, dan Instagram. Itu sih. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Biasanya kita pakek WA, facebook, Instagaram, dan web sih, Cuma yang paling sering kita gunakan yaa WA itu soalnya yang paling banyak dipakek jamaah juga, kan kita menyesuaikan yaa. (NR 6, Rabu 26 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

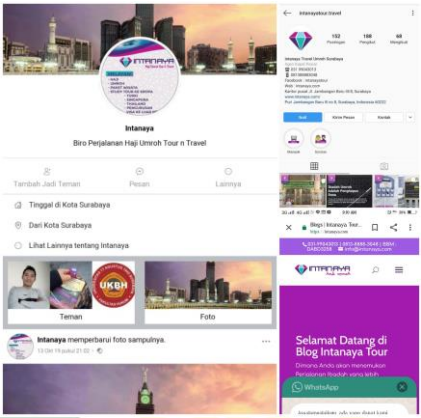
> Yaa mungkin yang saya tau yaa itu WA itu sih untuk berhubungan langsung dengan jamaah jadi yaa untuk berhubungan dan interaksi dengan jamaah ya pakek itu tapi mungkin untuk penyampaian informasi mungkin ada banyak sarana yaa kayak instagram terus facebook dan lain lain. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Yaa teknologi yang dipakek yaa WA itu sih untuk media sosial sebagai komunikasi antara intanaya dengan para jamaah atau mitra, terus juga telepon itu juga. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Kalau teknologi yang dipakek buat komunikasi yaa WA itu sih untuk media sosial sebagai komunikasi antara intanaya dengan para jamaah atau mitra, terus juga telepon itu juga. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Beberapa informan diatas menjelaskan teknologi yang digunakan untuk kegiatan hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu *whatsapp, facebook, instagram,* dan web Intanaya. Beberapa sosial media tersebut digunakan Intanaya untuk berinteraksi serta mencari infoormasi tentang jamaah. Namun, diatara beberapa sosial media tersebut yang paling sering digunakan untuk kegiatan interaksi dengan jamaah yaitu sosial media *whatsapp.* Hal ini dikarenakan, Intanaya *Tour and Travel* menyesuaikan dengan sosial media yang kebanyakan dimiliki oleh para jamaah,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta kecepatan akses dan interaksi kepada jamaah.

Gambar 4.2
Akun Sosial Media Intanaya Tour and Travel



Sumber: Dokumentasi pada akun sosial media facebook, Instagram, dan WEB Intanaya

c. Proses *Customer Relationship Management* (CRM)

1) Pemahaman Dan Pembedaan Pelanggan

Dalam proses *Customer Relationship Management* (CRM) terdapat kegiatan pemahaman dan pembedaan pelanggan. Dalam hal ini Intanaya juga menerapkan proses CRM ini. Dalam proses pemahaman dan pembedaan pelanggan ini Intanaya *Tour and Travel* tidak terlalu membedakan para jamaahnya, dan memberikan pelayanan dan penyampaian informasi yang sama kepada para jamaahnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> Untuk Intanaya sendiri sih yaa kita sebenernya gak terlalu membedakan jamaah kita memperlakukan sama kok(…) (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa Intanaya memperlakukan jamaah sama rata dan tidak membeda bedakan antara jamaah yang satu dengan yang lainnya. Namun, Intanaya lebih memberikan informasi dan pelayanan yang maksimal kepada jamaah baru dan calon jamaahnya. Hal ini dikarenakan, Intanaya ingin memberikan kesan pertama yang baik kepada para calon jamaah atau jamaah baru agar jamaah tersebut tertarik menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*. Begitu pula terhadap jamaah lama atau alumni Intanaya, Intanaya juga tetap memberikan informasi dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan jamaah. Jadi, jamaah lama sudah memiliki kesan tersendiri untuk menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel* akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan.

Proses pemahaman dan pembedaan pelanggan di Intanaya *Tour and Travel* yaitu melalui beberapa jenis jamaahnya. Walaupun intanaya tidak membedakan pelayan kepada para jamaahnya tentunya intanaya juga memiliki strategi tersendiri kepada para calon jamaah, jamaah baru, alumni, dan mitra Intanaya. Berikut pemahaman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan pembedaan pelanggan yang dilakukan oleh Intanaya:

1) Calon jamaah dan Jamaah baru

Intanaya melakukan proses khusus kepada para calon jamaah dan jamaah barunya, seperti yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> (…)Cuma yaa kalo misal nih ada calon jamaah atau jamaah baru yaa otomatis kita lebih tekan dalam hal pelayanan atau mungkin informasi, yaa soalnya jamaah ini masih belum tau Intanaya jadi perlu diberi informasi lebih lanjut(…) (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa Intanaya melakukan penekanan pelayanan dan penyampaian informasi secara maksimal kepada calon jamaah dan jamaah barunya. Hal ini dilakukan, karena jamaah baru dan calon jamaah intanaya tersebut belum mengetahui secara menyeluruh mengenai informasi dan pelayanan di Intanaya *Tour and Travel*. Seperti yang dijelaskan informan selanjutnya mengenai *follow up* yang diberikan Intanaya *Tour and Travel* yaitu kepada para jamaah baru yang prospek dengan Intanaya.

> Jadi kalau di Intanaya ini ya kan kita mengetahui jamaah ini serius dan enggak kan ya dari dia membayarkan DP untuk keberangkatan, jadi ketika sudah membayar DP yaa otomatis kita akan ada follow up lebih lanjut, kan berati ini pelanggan ndak menutup kemungkinan nantinya bisa jadi jamaah yang pakek intanaya terus kan, naah buat yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> jamaah masih awal awal yang hanya Tanya atau mungkin sekedar mencari informasi yaa kita juga follow up terus siapa tau nanti juga closing kita, gitu. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa proses pemahaman dan pembedaan jamaah di Intanaya *Tour and Travel* dilihat dari tingkat prospek jamaah untuk menggunakan layanan jasa di Intanaya. Jamaah yang dinilai prospek dan berkemungkinan besar untuk menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel* akan mendapatkan *follow up* lebih dari Intanaya. Hal ini dilakukan Intanaya agar jamaah tersebut dapat menggunakan layanan jasa di Intanaya. Tingkat prospek jamaah dapat dilihat dari pembayaran uang muka biaya layanan haji umrah di Intanaya. Jamaah yang sudah membayarkan uang muka sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan mendapatkan pelayanan ulang mengenai pengimputan data dan jadwal keberangkatan dari Intanaya. Selain itu, intanaya juga melakukan follow up kepada para calon jamaah yang hanya sekedar mencari informasi, karena tidak menutup kemungkinan calon jamaah tersebut juga prospek.

> Yaa kalau proses ini biasanya kita lihat dulu yaa tingkat prospek nya dia itu seperti apa, apakah jamaah ini berpotensi untuk membeli produk kita atau tidak, laah kalau misalkan prospek yaa otomatis kita follow up terus sampek bisa closing. Kalau misalkan nih yaa dia radak susah yaa kita ndak bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> memaksakan juga otomatis yaa kita tinggalkan tapi yaa tetep kita kasih tau info info terkini tentang Intanaya kalau Tanya tanaya(…) (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Sama halnya dengan informan berikutnya yang menjelaskan, bahwa Intanaya juga melakukan pemahaman dan pembedaan jamaah melalui f*ollow up* yang dilakukan kepada para jamaah yang berpotensi untuk menggunakan layanan jasa Intanaya *Tour and Travel*. Intanaya melakukan *follow up* dengan maksimal kepada para jamaah yang prospek. Namun, jamaah yang masih belum prospek akan tetap diberikan layanan informasi terkini tentang Intanaya. Dalam hal ini, Intanaya juga tidak meninggalkan secara langsung jamaahnya yang tidak prospek pada layanan jasanya, sehingga masih terdapat kemungkinan jamaah tersebut prospek dilain waktu.

> Yaa kalau untuk pemahaman dan pembedaan jamaah yaa ini istilahnya kayak jamaah baru atau calon jamaah yaa istilahnya kayak gitu yaa, naah ini biasanya kita memahami dulu kalau jamaah baru kan mereka belum tau yaa tentang intanaya naah ini kita biasanya memberikan berbagai informasi yang diinginkan jamaah jadi istilahnya lebih intens lah yaa(…) (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

> Yaa biasanya kita sih kalau jamaah baru atau calon jamaah kita biasanya lebih memberikan informasi aja sih ke jamaah kan soalnya baru ya jadi kita lebih memberikan informasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang intanaya(…) (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa pemahaman dan pembedaan jamaah untuk calon jamaah dan jamaah baru yaitu dilakukan dengan cara lebih memahami karakter para calon jamaah dan jamaah baru Intanaya sebelum memberikan informasi dan pelayanan. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* juga lebih intens memberikan pelayanan dan informasi kepada calon jamaah dan jamaah barunya sesuai dengan keinginan para jamaah. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon jamaah dan jamaah baru Intanaya, sehingga para jamaah lebih merasa puas dan nyaman.

2) Alumni dan Mitra Intanaya *Tour and Travel*

Dalam pembedaan dan pemahaman jamaah, Intanaya *Tour and Travel* juga melakukan beberapa prosesnya kepada para alumni dan mitra Intanaya *Tour and Travel*. Adapun beberapa penjelasan informan berikut:

(…)Naah kalo yang jamaah sudah lama yaa pasti kan udah tau tuh intanaya kayak gimana jadi kita yaa tetep kasih pelayanan dan informasi tapi yaa ndak terlalu ada penekanan gtu sih. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa proses pemahaman dan pembedaan jamaah Intanaya kepada alumni dan mitra Intanaya dilakukan dengan cara memberikan pelayanan dan penyampaian informasi kepada para alumni

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan mitra Intanaya. Namun, penyampaian informasi dan pelayanan ini dilakukan didak terlalu menekan seperti yang dilakukan kepada para calon jamaah dan jamaah baru. Hal ini dilakukan, karena para mitra dan alumni sudah lebih mengetahui tentang pelayanan di Intanaya.

> (…)kita lebih fokus untuk mempertahankan jamaah yang loyal di Intanaya sih tapi yaa tetep maksimal juga melayani jamaah yang baru atau calon jamaah. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> (…)naah buat yang jamaah lama atau alumni yang udah loyal dan selalu pakek intanaya itu kan udah tau yaa info infonya naah itu kita tetep jalin komunikasi sih biar ndak hilang lah istilahnya. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)
>
> (…)Nah kalau jamaah lama atau laumni dan mitra kita biasanya lebih ke pemberitahuan informasi terbaru aja terus juga menjaga komunikasi yaa. Jadi kalo jamaah baru kita selalu follow up lah istilahnya kita cari kesan pertamanya mereka ke intanaya itu gimana. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Menurut Informan diatas, Intanaya lebih terfokus pada cara mempertahankan para alumni jamaah agar tetap loyal menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*. Hal yang selalu dilakukan oleh intanaya yaitu dengan cara selalu menjalin komunikasi kepada para alumni dan mitra Intanaya *Tour and Ttravel*, serta tetap memberikan pelayanan yang maksimal kepada para alumni dan mita Intanaya. Hal ini dilakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menambah kesan baik Intanaya kepada para alumni dan jamaah sehimgga mereka tetap loyal untuk menggunakan layanan jasa Intanaya.

a) Pembuatan Profil Pelanggan

Dalam proses pemahaman dan pembedaan pelanggan tentunya pembuatan profil pelanggan merupakan cara untuk memudahkan Intanaya dalam melakukan proses pemahaman dan pembedaan pelanggan. Dalam hal ini, Intanaya memiliki proses tersendiri dalam melakukan pembuatan profil jamaah, seperti yang dijelaskan informan dibawah ini:

> (…)jadi kita data setiap jamaah yang daftar umroh atau yang memang sudah berangkat kita pasti buatkan profil yaa sebagai database gitu lah, kan ini juga berfungsi untuk data jamaah yang kita daftarkan umroh juga. Nah kalo calon jamaah ya misal atau yang hanya Tanya Tanya, pasti kita buatkan juga entah hanya sekedar alamat rumah, telpon, dan namanya aja pokoknya kita bisa follow up gitu sih. (NR 1, Selasa 26 Nov 2018)

Informan diatas menjelaskan, bahwa proses pembuatan profil atau database jamaah dimulai dari adanya pendaftaran jamaah baru di Intanaya. Ketika jamaah mendaftarkan dirinya untuk menggunakan layanan Intanaya untuk berangkat ke tanah suci, maka jamaah tersebut secara otomatis menyerahkan berkas dan data diri kepada Intanaya. Kemudian,

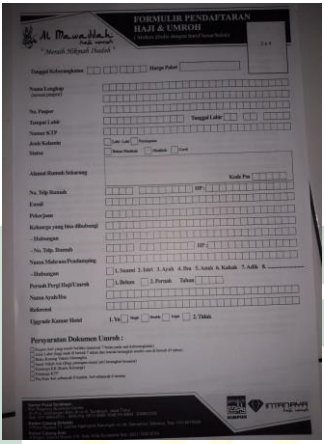
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkas dan data diri tersebut akan direkap dan dibuatkan database jamaah oleh Intanaya. Database tersebut berfungsi sebagai data jamaah di Intanaya setiap kali keberangkatan.

Selain pembuatan profil jamaah yang berangkat dengan layanan Intanaya, Intanaya *Tour and Travel* juga memiliki catatan profil sendiri untuk para calon jamaah yang hanya sekedar mencari informasi mengenai layanan di Intanaya. Bentuk profil untuk calon jamaah tersebut berbentuk nama, alamat rumah, dan nomor *handphone* yang bisa dihubungi. Hal ini dilakukan untuk kepentingan tinjauan ulang Intanaya kepada jamaah. Dalam hal ini peneliti juga melakukan dokumentasi pada formulir pendaftaran jamaah yang digunakan Intanaya untuk pembuatan profil jamaah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.3
Formulir pendaftaran jamaah Intanaya Tour and Travel


FORMULIR PENDAFTARAN
HAJI & UMROH

Sumber: Dokumentasi pada taggal 29 November 2019

Selain itu, terdapat beberapa penjelasan informan lainnya mengenai proses pembuatan profil jamaah di Intanaya *Tour and Travel*, yaitu:

> (…)ketika cs udah closing nah disitu baru kita buatkan profile jamaah dan kita lebih intens lagi dalam hal follow up pelanggan pelanggan itu. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
> (…)jamaah yang memakai jasa kita ini akan dibuatkan semacam database gtu bahkan yang dulu dulu itu juga ada. Pasti itu yaa setiap yang daftar lah kita buatkan. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Yaa setiap ada yang daftar kita selalu buatkan profil sih untuk database(…) (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Kalau pembuatan profil itu yaa setiap ada yang daftar selalu kita buatkan profil database lengkap gitu (…) (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)
>
> setiap ada yang daftar selalu kita buatkan profil jamaah lengkap gitu jadi mulai dari alamatnya, nomer hape, terus juga nama keluarganya dan banyak sih (…) (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Biasanya sih kalau pas daftar itu yaa saya di tanyai tentang nama, alamat rumah, nama keluarga, nomor yang bisa dihubungi, itu sih. Jadi setiap jamaah yang daftar yaa memang selalu dibuatkan yaa mungkin untuk database(…) (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Biasanya setiap daftar pasti didata sama intanaya biodata dan kelengkapan berkas para jamaah sih untuk profil jamaah(…) (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Setiap kali daftar pasti akan didata sama intanaya tentang biodata dan kelengkapan berkas para jamaah sih untuk profil jamaah, jadi data tadi juga berasal dari berkas yang dikumpulkan ya(…) (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa Intanaya *Tour and Travel* selalu membuatkan profil jamaah kepada setiap jamaah yang mendaftar. Data profil tersebut berasal dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkas data diri yang diberikan jamaah kepada Intanaya saat mendaftarkan diri. Beberapa berkas yang dikumpulkan oleh jamaah, yaitu KTP (Kartu Tanda Penduduk), KK (Kartu Keluarga), akta nikah, ijazah, dan paspor.[130] Dari beberapa berkas tersebut, Intanaya akan membuatkan profil jamaah sesuai dengan berkas data diri yang dikumpulkan oleh jamaah. Pembuatan profil jamaah ini merupakan bentuk usaha Intanaya *Tour and Travel* untuk mencari Informasi tentang jamaah.

Selain beberapa proses pembuatan profil jamaah seperti yang dijelaskan diatas, adapun beberapa fungsi pembuatan profil jamaah seperti yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> (…)berfungsi sampai nanti setelah orang orang ini berangkat jadi pasti akan ada follow up lagi apakah kepingin berangkat lagi atau endak trus kita tawarkan beberapa paket terbaru kita biasanya sih gitu. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> (…)jadi itu yaa memudahkan kita untuk mengkroscek kelengkapan data dan pembuatan atau pendaftaran untuk keperluan ibadah ke tanah suci. Naah selain itu juga untuk menjalin komunikasi saat jamaah itu sudah berangkat jadi bakal tetep

[130] Observasi pada tanggal 14 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> ada jalinan komunikasi sampai nanti nanti. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)
>
> (…)memudahkan kita untuk mengkroscek kelengkapan data dan pembuatan atau pendaftaran untuk keperluan ibadah ke tanah suci. Naah selain itu juga untuk menjalin komunikasi saat jamaah itu sudah berangkat jadi bakal tetep ada jalinan komunikasi sampai kapan pun. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa fungsi dari pembuatan profil jamaah ini yaitu sebagai alat untu menijau ulang para jamaah serta mempermudah jalan komunikasi dengan jamaah. Hal ini dikarenakan data profil jamaah sangatlah lengkap sehingga Intanaya *Tour and Travel* dapat dengan mudah mengetahui alamat rumah maupun nomor *handphone* para jamaahnya. Selain itu, profil jamaah ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mempermudah Intanaya dalam hal keperluan apapun untuk keberangkatan ke tanah suci.

> (…)soalnya setelah itu saya dimasukkan grup WAuintuk mendapatkan informasi lebih lanjut. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> (…)jadi untuk memudahkan pada saat keberangkatan dan komunikasi. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> (…)jadi untuk memudahkan komunikasi saat keberangkatan. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

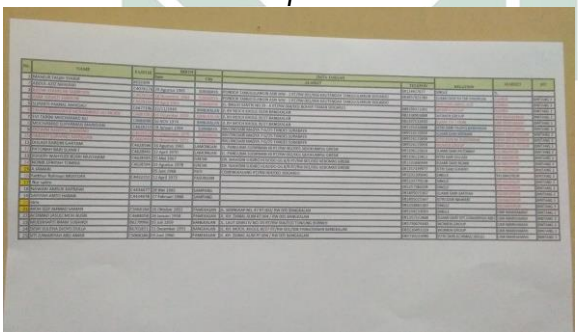
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informan diatas menjelaskan, bahwa fungsi dari pembuatan profil jamaah ini sebagai alat untuk mempermudah pembagian kelompok jamaah sesuai dengan keberangkatannya. Sehingga data yang masuk akan sesuai dengan jadwal keberangkatan jamaah. Jadwal keberangkatan jamaah tersebut nantinya jamaah juga akan dibuatkan kelompok melalui media sosial *whatsapp*. Selain itu pembuatan profil ini juga berfungsi untuk memudahkan Intanaya *Tour and Travel* untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada jamaah tentang keberangkatan.

Adapun peneliti mengambil dokumentasi manifest jamaah Intanaya *Tour and Travel* sebagai berikut:

Gambar 4.4

Manifest Jamaah



Sumber: Dokumentasi pada tanggal 29 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Segmentasi Pelanggan

Intanaya *Tour and Travel* juga memiliki kegiatan segmentasi pelanggan dalam proses *Customer Relationship Mnagement* (CRM). Kegiatan segmentasi pelanggan atau pengelompokan pelanggan ini dilakukan Intanaya *Tour and Travel* saat jamaah sudah mendaftar dan sudah melalui tahapan pembuatan profil pelanggan. Adapun proses segmentasi pelanggan atau pengelompokan pelanggan di Intanaya *Tour and Travel* seperti yang dijelaskan informan berikut ini:

> Yaa kalau untuk mengelompokkan jamaah yaa itu intanaya sih yaa kita ada grup WA gtu naah itu disitu yaa ada grup buat jamaah yang lama ada yang baru juga kayak gtu sih(…) (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa pengelompokan jamaah melalui media sosial yaitu *whatsapp*. Pengelompokan tersebut berdasarkan kelompok jamaah lama atau alumni dan jamaah baru. Hal ini juga sama halnya seperti yang dijelaskan oleh informan selanjutnya, yang menjelaskan tentang proses pengelompokan jamaah sebagai berikut:

> Yaa kita kelompokkan saja naah biasanya kan ada tuh jamaah lama dan jamaah baru ada juga jamaah yang memang udah sering banget pakek intanaya bahkan sampek bawa orang atau mitra juga naah itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> biasanya kita buatkan grup tersendiri jadi yaa pengelompokan itu berdasarkan keaktifan atau seberapa sering sih orang ini pakek intanaya, naah itu kita masukkan ke grup grup WA(…) (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Yaa dikelompokkan saja kan ada jamaah baru ada juga jamaah yang memang udah sering banget pakek intanaya terus sampek bawa orang juga naah itu biasanya kita buatkan grup tersendiri jadi yaa dikelompokkannya itu berdasarkan keaktifan atau seberapa sering orang ini pakek intanaya, naah itu kita masukkan ke grup grup(…) (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Kalo pengelompokannya sih yaa itu terjadi secara tidak langsung yaa pasti kan ada beberapa jenis jamaah naah kita sih biasanya yaa dibuatkan grup gitu lewat WA(…) (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Yaa biasanya sih dikelompokkan lewat grup grup WA gitu yaa, jadi mana jamaah baru lama dan mitra nya intanaya. Itu ada grup grupnya sendiri dan informasi yang disampaikan pun juga berbeda beda setiap grup. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa pembentukan kelompok jamaah memalui sosial media *whatsapp*. Kelompok jamaah ini dibedakan sesuai dengan keaktifan jamaah. Kelompok kelompok tersebut, meliputi jamaah baru, alumni, dan mitra jamaah. Beberapa kelompok tersebut memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

interaksi dan penyampaian informasi yang berbeda beda dari Intanaya sesuai dengan jenis kelompoknya. Selain itu ada proses pengelompokan yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> Kalo pengelompokannya sih yaa yaa pasti akan terbentuk dengan sendiri nya, jadi yaa ketika ada yang daftar itu dan setiap ada keberangkatan kita selalu ada pembuatan grup WA naah dari situ pasti sudah terbentuk kelompok kelompok jamaah. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Biasanya kalau ini yaa setau saya di kelompokkannya sesuai keberangkatan yaa jadi sebelum berangkat itu dibuatkan grup WA gitu nah ini berlaku juga saat kita menjadi alumni itu kita pasti mendapatkan berbagai update informasi terbaru. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Dibedakan kelompoknya lewat grup grup WA gitu yaa, jadi mana jamaah baru lama dan mitra nya intanaya. Itu ada grup grupnya sendiri dan informasi yang disampaikan pun juga berbeda beda setiap grup. Maksutnya yaa sesuai dengan isi orang orang di masing masing grup nya itu sih. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas, menjelaskan, bahwa pengelompokan jamaah terjadi saat jamaah intanaya mendaftarkan diri. Dari pendaftaran ini dapat dilihat jadwal keberangkatan masing masing jamaah. Dari masing masing jadwal keberangkatan tersebutlah Intanaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengelompokkan melalui sosial media *whatsapp* sesuai dengan jadwal keberangkatan setiap jamaah. Hal ini berfungsi untuk memudahkan komunikasi dan penyampaian informasi kepada para jamaah sesuai dengan kelompoknya masing masing.

c) **Penelitian Primer**

Dalam proses *Customer Relationship Management* (CRM) penelitian primer juga dilakukan oleh intanaya *Tour and Travel* untuk mengetahui tingkat kebutuhan para jamaah. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* memiliki caranya sendiri untuk mendapatkan informasi dari jamaah mengenai kebutuhan yang diinginkan dari pelayanan Intanaya *Tour and Travel*. Beberapa cara yang dilakukan oleh Intanaya *Tour and Travel* untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan yang diinginkan jamaah yaitu:

> Kita ada sih yaa biasanya kita Tanya ke jamaah setelah keberangkatan tentang gimana sih layanan jasa di Intanaya ada yang kurang endak, harapannya gimana apa aja yang dibutuhkan terus yaa gitu sih kayak kritik dan saran gitu, naah nanti setelah tau oooh ternyata kepinginnya jamaah itu seperti ini looh yaudah kita rapatkan dan ditindak lanjuti atau tidak nanti keputusannya di direksi. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kita ada sih yaa biasanya kita Tanya ke jamaah setelah keberangkatan tentang gimana sih layanan jasa di Intanaya ada yang kurang endak, harapannya gimana apa aja yang dibutuhkan terus jadi itu akan ada pihak mutowif sana akan menanyai jamaah tentang gimana intanaya itu kayak gitu sih trus juga jamaah mau ndak kalo pakek jasa intanaya lagi gitu. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Biasanya kita selalu ada sesi Tanya ke jamaah tentang testimoni pelayanan di Intanaya, jadi biasanya setelah melakukan ibadah itu jamaah di Tanya satu satu entah tentang kurangnya atau gimana sih penilaiannya tentang intanaya itu. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Biasanya kita selalu mengajukan pertanyaan ke jamaah tentang pelayanan di Intanaya, jadi biasanya setelah melakukan ibadah itu jamaah di Tanya satu persatu entah tentang kurangnya atau gimana penilaiannya tentang intanaya itu. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

kita selalu sih mengajukan pertanyaan ke jamaah tentang pelayanan di Intanaya, jadi biasanya setelah melakukan ibadah itu jamaah kita Tanyain satu persatu tentang kurangnya atau gimana penilaiannya tentang intanaya itu, puas apa endak mau pakek intanaya lagi endak. Terus udah sesuai kebutuhannya endak atau ada yang kurang sarannya gimana gitu sih. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setelah melakukan ibadah itu jamaah kita Tanyain satu persatu tentang kurangnya atau gimana penilaiannya tentang intanaya itu, puas apa endak, pengen ndak pakek intanaya lagi. Kira kira apa nih yang kurang naah itu kita selalu tanyain, terus kebutuhan mereka apasih kepengennya gimana sih. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Eem kalau saya yaa itu setelah keberangkatan atau setelah menjalani ibadah itu selalu ditanyai testimoni tentang intanaya gimana perasaannya pakek jasa intanaya terus yaa kurangnya dimana dan sarannya seperti apa, gitu sih ya. Tapi kebanyakan dari kita puas sih sama apa yang diberikan intanaya. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Iyaa biasanya selalu ditanyain sih setiap jamaah gimana nih komunikasinya intanaya ada yang kurang ndak, pelayanannya gimana, terus juga mitra jamaah kayak saya ini pasti selalu menampung keluhan dan saran dari jamaah yang saya bawa sih naah nanti saya akan langsung bilang ke intanaya. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)

Iyaa biasanya selalu ditanyain sih setiap jamaah gimana nih komunikasinya intanaya ada yang kurang ndak, pelayanannya gimana, terus juga gimana kebutuhannya terpenuhi atau endak, terus intanaya kurangnya apa kira kira apa yang ditambahin, gitu sih. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian primer yang dilakukan oleh Intanaya *Tour and Travel* seperti yang dijelaskan oleh informan diatas, yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan kepada Jamaah tentang keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Intanaya *Tour and Travel.* Pertanyaan ini mencakup tentang tingkat kepuasan Jamaah terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh intanaya *Tour and Travel*. Selain itu Intanaya *Tour and Travel* juga mengajukan pertanyaan tentang kritik dan saran untuk pelayanan yang telah diberikan. Jamaah juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan kesan dan pesan selama menggunakan jasa Intanaya *Tour and Travel*. Intanaya juga mengajukan pertanyaan mengenai kekurangan yang harus dibenai, dan kebutuhan Jamaah yang belum terpenuhi serta memberikan saran terbaik yang bersifat jangka panjang.

Intanaya *Tour and Travel* melakukan kegiatan tanya jawab dengan jamaah pada saat selesai melakukan kegiatan ibadah di tanah suci atau sebelum perjalanan pulang ke tanah air. Selain pada momen tersebut Intanaya *Tour and Travel* juga mengajikan pertanyaan kepada jamaah pada saat melakukan kunjungan ke rumah jamaah atau saat berinteraksi dengan jamaah di kantor pusat maupun cabang. Selain kritik dan saran, jamaah juga diajuka pertanyaan tentang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keinginan jamaah untuk menggunakan jasa Intanaya *Tour and Travel* dikemudian hari atau dilain waktu. Kritik dan saran jamaah akan ditampung oleh Intanaya untuk dilakukan proses tindak lanjut apabila diperlukan.

2) Pengembangan Dan Penyesuaian Produk

Intanaya *Tour and Travel* juga melakukan kegiatan pengembangan dan penyesuaian produk pada proses *Customer Relationship Management* (CRM). Pada proses pengembangan dan penyesuaian produk ini, Intanaya melakukan pengembangan dan penyesuaian produk sesuai dengan saran dan kriting jamaahnya. Adapun penjelasan yang disampaikan oleh informan berikut ini:

> Kalau pengembangan dan penyesuaian produk yaa itu kita biasanya ada yaa sesuai dengan tadi penilaiaannya jamaah seperti apa dan komentar nya gimana kalau memang ada yang kurang bagus yaa pasti kita rapatkan. Tapi yaa kembali lagi apakah pengembangan dan penyesuaian produk tadi disetujui oleh dewan direksi atau tidak kalau disetujui yaa otomatis aka nada pengembangan dalam jasa yang kita tawarkan. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa pengembangan dan penyesuaian produk dilakukan sesuai dengan penilaian yang diberikan oleh jamaah. Tidak semua penilaian yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diberikan oleh jamaah akan ditindak lanjuti oleh Intanaya *Tour and Travel*. Apabila penilaian jamaah tersebut perlu ditindak lanjuti dan mampu memberikan hasil yang terbaik, maka Intanaya *Tour and Travel* segera melakukan tidak lanjut terhadap saran yang diberikan oleh jamaah tersebut. Tidak lanjut untuk proses pengembangan dan penyesuaian produk ini juga melibatkan persetujuan dewan direksi selaku pimpinan pada Intanaya *Tour and Travel.*

Adapun beberapa pendapat yang disampaikan oleh beberapa informan seperti dibawah ini:

> Yaa kalau untuk pengembangan dan penyesuaian ini jelas kita menyesuaiakan dengan jamaah yaa, tapi yaa kembali lagi kita mampu ndak laah kalau misa ada jamaah bilang loh di travel A loh 20 juta itu hotel nya udah bintang 5 lah disini kok 24 juta, naah kalau kita mampu menurunkan nah yaa bisa tapi kalau endak yaa mohon maaf kita ndak bisa melakukan penyesuaian produk itu. Tapi yang jelas semaksimal mungkin kita selalu melakukan penyesuaian sesuai dengan keinginan jamaah. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan jamaah sih biasanya dilakukan yaa, tapi yaa lihat kapasitas kita juga kita ini gimana bisa atau endak, kalau ndak bisa yaa mungkin kita undur untuk pengembangan produk ini. Tapi memang biasanya pengembangan produk ini awalnya dari jamaah nah biasanya jamaah ini bilang ke salah satu karyawan naah terus karyawan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyampaikan ke pihak direksi nah dari situ baru kita rapatkan perubahannya, seperti itu. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Pengembangan kita lakukan sih tapi yaa lihat kemampuan kita juga kita ini gimana bisa atau endak, kalau ndak bisa yaa mungkin kita skip dulu atau kita pending dulu untuk pengembangan produk ini. Tapi memang biasanya pengembangan produk ini awalnya dari jamaah yang bilang ke salah satu karyawan naah terus karyawan menyampaikan ke pihak direksi nah dari situ baru kita rapatkan perubahannya, seperti itu. Tapi yaa hanya pihak direksi yang tau kalau kita karyawan sih hanya tau matangnya aja. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau untuk pengembangan produk kita biasanya sih ada tapi yaa gitu kita lihat dulu dari Intanaya bisa ndak mampu endak gitu sih. kalau Memang mampu ya biasanya akan langsung dirapatkan dengan pihak direksi dan nantinya akan di share ke karyawan. Dan kita akan menjalankan sesuai perintah, pokoknya jelasnya kalau ada pengembangan dan penyesuaian ini pastinya dari komentar atau saran dari jamaah soalnya kan memang biasanya kita melibatkan jamaah untuk penilaian ke intanaya. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau dari kita sih ada yaa biasanya, tapi itu dilakukan sama pihak direksi tapi yaa melalui kita informasinya kan soalnya kita yang berinteraksi langsung dengan jamaah yang berangkat. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa pengembangan dan penyesuaian produk di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Intanaya *Tour and Travel* dilakukan sesuai dengan kapasitas kemampuan Intanaya *Tour and Travel* sendiri. Selain selalu mengedepankan permintaan jamaah, Intanaya *Tour and Travel* juga melihat dari segi kemampuan yang dimiliki agar tidak terjadi hal hal yang tidak diinginkan. Kegiatan pengembangan dan penyesuaian produk di Intanaya *Tour and Travel* ini selalu melibatkan jamaah. Selain selalu melibatkan jamaah, Intanaya juga selalu menunggu keputusan dari pihak direksi untuk pengembangan dan penyesuaian produk ini. Dalam kegiatan ini hanya pihak direksi yang mengetahui dan merapatkan tentang keefektifitasan pengembangan dan penyesuaian produk yang akan dilakukan. Setelah adanya rapat dan menemukan jawaban, pihak direksi akan menyampaikan kepada karyawan mengenai pengembangan dan penyesuaian produk yang baru apabila telah disetujui.

Informan lain juga berpendapat, bahwa selalu terdapat pengembangan dan penyesuaian produk yang semakin baik dari Intanaya *Tour and Travel*. Seperti yang diungkapkan beberapa informan dibawah ini:

> Ini setau saya selalu ada perkembangan sih seiring berjalannya waktu soalnya yaa dari segi komunikasi terus paket dan promo yang ditawarkan harganya juga itu sudah berbeda sih menurut saya dibandingkan pada saat saya berangkat dulu loh yaa. Fasilitas nya banyak sih yaa yang ada perubahan mungkin itu juga salah satunya. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Kalau biasanya saya menyampaikan semua keluhan dan saran jamaah sih jadi yaa ditindak pasti sama intanaya, yaa tapi ndak semua sih ditindak mungkin tergantung atasannya nyetujui apa endaknya. Tapi biasanya yaa ada kek perubahan lebih bagus lagi setelah ada saran dari jamaah. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Kalau pengembangan dan penyesuaian ini itu menurut saya selalu ada yaa soalnya memang dari setiap keberangkata selalu ada peningkatan lebih baik, dan memang yaa sesuai dengan apa yang disarankan oleh jamaah. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa terjadi inovasi baru dalam jasa yang ditawarkan oleh intanaya.walaupun inovasi tersebut tidak terlalu mencolok dan terlihat besar, namun dalam hal ini Intanaya *Tour and Travel* sudah membuktikan tidak lanjut dari beberapa saran yang diajukan oleh para jamaah. Informan diatas juga menjelaskan, bahwa proses tindak lanjut beberapa saran dari jamaah tidak lepas dari kebijakan para direksi.

3) Interaksi Dan Penyampaian Informasi

Dalam proses *Customer Relationship Management* (CRM), Intanaya *Tour and Travel* tentunya sangat memerlukan kegiatan Interaksi dan penyampaian Informasi kepada jamaah. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* juga memiliki cara tersendiri dalam berinteraksi dan menyampaikan informasi kepada jamaah. Adapun beberapa cara yang diterapkan dan dianggap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

efektif oleh Intanaya *Tour and Travel* dalam berinteraksi dengan jamaahnya, seperti yang dijelaskan beberapa informan berikut ini:

> Kalau interaksi dengan jamaah sih yaa banyak cara yaa, kita kadang sekedar menyapa lewat WA Tanya kabar terus yaa kadang ngomen status WA nya kayak gtu sih kadang kita juga mengunjungi rumahnya untuk sekedar bersilaturahmi. Kalau media yang digunakan yaa kita biasanya pakek WA itu, terus juga telpon secara langsung, ngobrol secara langsung, dan biasanya ada FB sih itu sih untuk media. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Kalau interaksi dengan jamaah yaa, kita kadang sekedar tanya kabar lewat WA kadang kita juga mengunjungi rumahnya untuk sekedar bersilaturahmi. Kalau media yang digunakan yaa kita biasanya pakek WA itu, terus juga telpon secara langsung, ngobrol secara langsung. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Kalau interaksi ini kita sering pakek teknologi kekinian yaa misal WA itu jadi kita sering Tanya kabar atau nanya kepingin umroh lagi kah yaa itu lewat WA yaa kan mungkin aja jamaah nya pengen umroh lagi kan lumayan. Tapi sering juga kita berkunjung juga ke rumahnya jamaah atau kadang yaa lewat telpon juga. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Kalau interaksi ini kita sering pakek teknologi yang saat ini sering dipakek yaa misal WA itu jadi kita sering Tanya kabar atau nanya kepingin umroh lagi kah yaa itu lewat WA yaa kan mungkin aja jamaah nya pengen umroh lagi kan. Tapi sering juga kita berkunjung juga ke

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> rumahnya jamaah atau kadang yaa lewat telpon juga. Kita tawarkan juga kalau ngajak jamaah lain entar dapet bonus gitu gitu sih. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa Interaksi yang dilakukan oleh intanaya yanitu dengan cara melakukan komunikasi melalui media sosial *whatsapp*. Intanaya melakukan hal hal kecil sebagai bentuk perhatian intanaya kepada jamaah. Selain menanyakan kabar kepada jamaah, intanaya juga melakukan kegiatan promosi untuk layanan jasa yang diberikan. Selain menggunakan media sosial Intanaya *Tour and Travel* juga biasa menggunakan media komunikasi suara seperti telepon. Selain itu, beberapa karyawan yang berhubungan dengan jamaah juga melakukan komunikasi secara langsung secara dua arah atau lebih dengan cara melakukan kunjungan ke rumah jamaah. Selain melakukan kunjungan ke rumah jamaah, intanaya juga sering melakukan interaksi langsung dengan jamaah pada saat jamaah melakukan kunjungan di kantor intanaya.

Selain beberapa interaksi diatas informan lainnya juga menjelaskan beberapa cara yang dilakukan Intanaya untuk interaksi dengan jamaahnya. Seperti yang dijelaskan informan dibawah ini:

> Jadi untuk interaksi yaa itu jelas customer service dan marketing sih gak mungkin juga saya langsung ke jamaah saya yaa khusus untuk yaa untuk pimpinan pimpinan yang membawa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> jamaah aja atau dengan mitra saja. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa karyawan Intanaya *Tour and Travel* yang paling sering melakukan interaksi dengan jamaah yaitu *customer service* dan *marketing*. Hal ini dikarenakan, tugas dari kedua karyawan tersebut selalu berhubungan dengan para jamaah intanaya. Sedangkan, para direksi dan jajaran pimpinan Intana melakukan interaksi dengan para mitranya. Hal lain tentang interaksi juga dijelaskan oleh informan berikutnya yaitu:

> Kalau interaksi dengan jamaah yaa itu kita biasanya lebih ke komunikasi lewat WA sih jadi kan sekarang jamaah juga banyak juga kan yang udah pakek WA nahh itu kita selalu jalin komunikasi lewat situ sih. Tapi ndak menutup kemungkinan juga secara langsung jadi buat jamaah yang sudah tua tua itu kita biasanya silaturahmi dengan cara main ke rumahnya beliau beliau itu. Dan biasanya interaksi ini ndak kita lakukan dengan jamaah saja tapi juga keluarganya juga jadi saat berangkat itu keluarganya pasti mengetahui kegiatan di tanah suci itu lagi apa terus pulangnya kapan itu pasti dapet kabar dari Intanaya, dan intanayapun juga ndak putus komunikasi dengan para keluarganya soalnya yaa kan ndak menutup kemungkinan dengan adanya keluarga tadi malah ikut berangkat juga pakek jasa tour and travelnya intanaya.(NR 6, Rabu 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa kegiatan interaksi yang dilakukan oleh intanaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial yang sedang banyak digunakan oleh para jamaah yaitu *whatsapp*. Selain itu, ada interaksi secara langsung yang dilakukan oleh intanaya yaitu dengan cara melakukan silaturrahmi atau mengunjungi jamaah yang sudah lanjut usia. Selain interaksi dengan para jamaahnya, intanaya juga melakukan interaksi dengan keluarga jamaah. Kegiatan interaksi ini dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya jamaah dan keluarga kepada layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel.* Kegiatan interaksi ini dilakukan Intanaya pada saat keberangkatan jamaah ke tanah suci yang bertujuan untuk memberikan kabar setiap kegiatan yang dilakukan jamaah di tanah suci. Kegiatan interaksi dengan keluarga inipun juga terus berlanjut hingga jamaah pulang ke tanah suci. Hal ini dilakukan, karena sebagai lahan promosi tersendiri untuk Intanaya. Selain itu, informan lainnya menjelaskan tentang interaksi yang dilakukan Intanaya kepada jamaahnya, yaitu:

> Biasanya ini dilakukan oleh para karyawan atau customer service nya yaa itu lewat grup WA itu sih interaksinya jadi kita bisa lebih dekat dan akrab ketika di grup itu, terus biasanya yaa di pc pribadi ditanyain kabar terus ditawarin promo gitu sih, terus lebih ke personal sih untuk interaksinya biasanya kadang yaa di telfon langsung yaa pokoknya terjalin laah interaksi dan komunikasinya intanaya kalau sama jamaah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> walaupun sudah berangkat dan posisi kita sebagai alumni. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Lewat WA mbak sama yaa ngobrol secara langsung, kalau di WA itu biasanya chat personal yaa yang paling sering itu, terus di grup juga ada ada buka sesi pertanyaan gimana gimananya ada yang kurang jelas atau bagaimana itu pasti dijelaskan sama admin grupnya. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Biasanya sih lewat WA mbak, kadang yaa ngobrol secara langsung, kalau di WA itu biasanya chat personal yaa yang paling sering itu, terus di grup juga ada kada buka sesi pertanyaan atau info yang memang di share. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa interaksi yang dilakukan oleh Intanaya *Tour and Travel* yaitu melalui grup media sosial *whatsapp*. Grup tersebut digunakan untuk komunikasi antara admin atau karyawan intanaya kepada para jamaah yang ada di grup tersebut. Selain itu juga terdapat sesi tanya jawab yang dibuka untuk para jamaah. Sesi pertanyaan ini sebagai bentuk interaksi dan pemberian rasa nyaman kepada para jamaah. Selain melalui grup *whatsapp* Intanaya juga melakukan *chat personal* kepada para jamaah. Selain itu juga ada interaksi secara langsung dengan jamaah yaitu dengan cara melakukan komunikasi *face to face*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) **Mendapatkan Dan Mempertahankan Pelanggan**

a) **Nilai Pelanggan**

Dalam proses *Customer Relationship Management* (CRM), Intanaya *Tour and Travel* juga menerapkan nilai pelanggan didalamnya. Penerapan nilai pelanggan ini bertujuan untuk melancarkan proses CRM. Adapun beberapa cara yang dilakukan oleh Intanaya untuk menciptakan nilai pelanggan seperti yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> Kita setiap tahun setiap habis puasaan atau hari raya idul fitri itu kita buat acara halal bihalal dan reuni alumni sih jadi buat jamaah yang dulu dulu atau yang baru memakai jasa intanaya kita undang semuanyaa diacara ini yaa tujuannya untuk silaturahmi dan biar ada komunikasi lebih lanjutlah antara intanaya dengan jamaah. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Kita ada halal bi halal sih dan temu alumni gitu yaa kayak reuni gitu dengan jamaah lama kita setiap tahun kita adakan acara seperti itu sih yaa untuk menjalin komunikasi dan silaturahmi. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Kita setiap tahun kita buat acara halal bihalal dan reuni alumni sih jadi buat jamaah yang dulu dulu atau yang baru memakai jasa intanaya kita undang semuanyaa diacara ini yaa tujuannya untuk silaturahmi dan biar ada komunikasi lebih dekatlah antara intanaya dengan jamaah. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kalau kegiatan untuk jamaah yaa setiap tahun kita buatkan acara halal bihalal dan reuni alumni sih jadi buat jamaah yang dulu dulu atau yang baru memakai jasa intanaya kita undang semuanyaa diacara ini yaa tujuannya untuk silaturahmi dan biar ada komunikasi lebih dekatlah antara intanaya dengan jamaah. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

setiap tahun kita ada acara halal bihalal dan reuni alumni jadi buat jamaah yang sudah lama atau yang baru memakai jasa intanaya kita undang semuanyaa diacara ini yaa untuk menjalin silaturahmi dan komunikasi dengan jamaah. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau acara khusus jamaah yaa itu biasanya kita selalu adakan halal bi halal dengan para jamaah baru ataupun lama di Intanaya, jadi kita jadikan satu para jamaah itu di acara itu. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Adasih biasanya setiap tahun itu ada kegiatan halal bihalal yang diadakan oleh intanaya. Dan ada milad intanaya juga ada juga ada undangannya untuk alumni alumni nya. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Iya biasanya alumni jamaah itu selalu diundang di acara milad nya intanaya dan acara hala bi halanya intanaya setiap satu tahun sekali. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)

Iya biasanya alumni jamaah itu selalu diundang di acara milad dan hala bihalalnya intanaya dan ini selalu ada sih setiap satu tahun sekali. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa dalam menciptakan nilai pelanggan di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Intanaya, Intanaya *Tour and Travel* memberikan kegiatan khusus untuk jamaahnya. Kegiatan khusus jamaah tersebut, yaitu halal bi halal yang diadakan oleh Intanaya setiap tahunnya. Kegiatan ini ditujukan kepada seluruh alumni jamaah intanaya. Kegiatan ini dilakukan untuk menjalin komunikasi dan silaturahmi antara Intanaya dan jamaahnya. Selain kegiatan halal bi halal, Intanaya *Tour and Travel* juga mengadakan milad Intanaya yang melibatkan para alumni jamaahnya. Kegiatan milad ini dilakukan setiap ulang tahun Intanaya.

Selain beberapa kegiatan khusus untuk jamaah sebagai bentuk menciptakan nilai, adapun beberapa hal yang dilakukan Intanaya kepada jamaahnya, seperti yang dijelaskan informan berikut ini:

> Kita ada sih, jadi pastinya kita berikan fee lah yaa istilahkanya untuk jamaah yang bisa mengajak temen temenya atau keluarganya atau siapalah itu lebih dari lima orang kita akan berikan fee khusus untuk mereka. Dan bahkan kalau semakin banyak kita juga bisa umrohkan gratis. Ndak hanya jamaah sih yaa untuk karyawan yang bisa closing jamaah banyak juga ada fee nya soalnya di Intanaya sendiri ini semua karyawan bertidak sebagai marketing. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Yaa pasti ada untuk jamaah kita selalu berikan kebijakan khusus untuk jamaah yang sering menggunakan jasa kita begitu juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk jamaah yang sudah merekomendasikan kepada jamaah lain. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

jadi pastinya kita berikan fee untuk jamaah yang bisa mengajakjamaah lebih dari lima orang kita akan berikan fee khusus untuk mereka. Dan bahkan kalau semakin banyak kita juga bisa umrohkan gratis. Ndak hanya jamaah sih yaa untuk karyawan yang bisa closing jamaah banyak juga ada fee nya soalnya di Intanaya sendiri ini semua karyawan bertidak sebagai marketing. Selain itu setiap kali ulang tahun intanaya itu kita selalu ada doorprize untuk para jamaah atau alumni yang pernah memakai jasa intanaya untuk ibadah ke tanah suci. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Kalau dari intanaya itu biasanya memberi bayaran tersendiri untuk jamaah yang bisa mengajak jamaah lain lebih dari lima orang. Dan bahkan kalau semakin banyak Intanaya juga bisa mengumrohkan gratis. Selain itu setiap kali ulang tahun intanaya itu kita selalu ada doorprize untuk para jamaah atau alumni yang pernah memakai jasa intanaya untuk ibadah ke tanah suci. Yaa seperti itu sih. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Di Intanaya itu biasanya memberi bonus tersendiri untuk jamaah yang bisa mengajak jamaah lain. Kalau semakin banyak jamaah yang dibawa Intanaya juga bisa bonus nya semakin besar atau malah bisa jadi umroh gratis. Ini berlaku ndak hanya untuk jamaah sih yaa untuk karyawan yang bisa closing

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jamaah banyak juga ada fee nya soalnya di Intanaya sendiri ini semua karyawan sebagai marketing. setiap kali ulang tahun intanaya itu kita juga selalu ada doorprize untuk para jamaah atau alumni yang pernah memakai jasa intanaya untuk ibadah ke tanah suci. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Ada sih, jadi dari Intanaya selalu ada discount khusus buat jamaah yang bisa mengajak jamaah lainnya kalau mau berangkat juga sih jamaah yang ngajak ini tapi kalau ndak berangkat lagi biasanya kita ada fee sendiri untuk jamaah ini, semakin banyak yang diajak yaa semakin banyak fee nya, terus kita juga biasanya ada bagi bagi doorprize dan diskon umroh setiap ulang tahunnya intanaya, terus juga acara hala bi halal itu kita selalu berikan doorprize ke para jamaah yaa biar jamaah nya seneng juga dan semakin banyak yang aktif juga sih. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau discount gitu aku taunya yaa biasanya pas milad nya intanaya itu selalu ada sih, terus biasanya kalau bawa jamaah buat berangkat ke tanah suci itu ada potongan harga lah kalo kita mau berangkat juga, tapi kalau endak yaa biasanya dapet fee sih dari intanaya, naah terus juga biasanya intanay selalu ada doorprize gitu looh naah doorprizenya itu gak tanggung tanggung sampek voucer umroh gratis dari intanaya. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Ada mbak, jadi kayak saya ini kan mitra yaa jadi saya selalu dapet fee dari intanaya sih,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> terus buat jamaah atau alumni biasanya intanaya kayak ngadain doorprize gtu dan hadiahnya lumayan lumayan ada gratis umroh juga. Diskon juga ada sih setiap miladnya intanaya selalu ada diskon umroh. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> biasanya kalau diskon itu yaa pas milad intanaya itu mbak selalu ada diskon besar besaran, dan biasanya sih ada yaa mbak pastinya entah potongan harga atau fee khusus buat jamaah yang bisa ngajak jamaah lain buat pakek jasanya intanaya. (NR 9, Jum;at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa hal yang selalu dilakukan Intanaya *Tour and Travel* untuk menciptakan nilai jamaah, yaitu dengan cara memberikan penghargaan khusus berupa insentif kepada jamaah yang mampu merekomendasikan atau mengajak jamaah lainnya untuk menggunakan layanan jasa Intanaya *Tour and Travel*. Insentif tersebut diberikan oleh Intanaya sesuai dengan kebijakan yang berlaku. Intanaya tidak hanya memberikan Insentif kepada jamaah yang mampu mengajaka jamaah lain untuk menggunakan layanan jasanya. Namun, Intanaya juga memberikan Insentif kepada karyawannya yang juga mampu mengajak atau merekomendasikan jamaah untuk menggunakan layanan jasanya.

Intanaya *Tour and Travel* memberikan *discount* khusus kepada jamaah yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan layanan jasa Intanaya secara terus menerus. Namun, *discount* tersebut diberikan sesuai dengan kebijakan yang dibuat oleh direksi. Selain *discount* yang diberikan kepadan jamaah yang selalu menggunakan layanan jasa di Intanaya, Intanaya juga selalu meberikan *discount* disetiap acara milad Intanaya. Discount ini dibuat dalam rangka mempringati ulang tahun Intanaya setiap tahunnya. Selain discount, Intanaya juga biasa memberikan *doorprize* setiap acara miladnya. *Doorprize* tersebut berisi hadiah yang diinginkan oleh para jamaahnya. Salah satu *doorprizenya* yaitu umrah gratis yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya.

b) Mewaspadai Perubahan Sikap Pelanggan

Dalam melakukan proses menciptakan nilai pelanggan, Intanaya *Tour and Travel* juga mewaspadai perubahan sikap pelanggan. Intanaya melakukan cara tersendiri untuk menghadapi perubahan sikap pada pelanggannya. Beberapa cara yang dilakukan yaitu seperti yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> Kalau perubahan sikap jamaah pasti pernah lah yaa naah itu kita cara menanggapinya yaa dengan cara kita hubungi lagi kita Tanya mungkin yang jamaah itu malu buat nyampein ke kita yaa kita harus Tanya ada apa, kenapa, kok sampek ada perubahan sikap dari jamaah ini, nah kalo memang kesalahan dari kita yaa kita bisa konfirmasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

toh, karena yang seperti ini kita harus lihat dua belah pihak gak bisa satu aja toh. naah kan dengan begitu kita juga tau dan nantinya kita juga bisa mempertahankan juga jamaah ini. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

cara menanggapinya yaa dengan cara kita hubungi lagi kita Tanya mungkin yang sampek ada jamaah kok udah gak komunikasi lagi sama kita, kita yaa kita harus Tanya ada apa, kenapa, kok sampek ada perubahan sikap dari jamaah ini, nah kalo memang kesalahan dari kita yaa kita bisa konfirmasi. Dan tentunya kita lebih memperbaiki pelayanan kita, komunikasi kita, interaksi kita dengan jamaah sih. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Kalau perubahan sikap jamaah pasti pernah lah yaa dan pastinya setiap saat pasti kita mengalami seperti itu, naah itu kita cara menanggapinya yaa dengan cara kita hubungi lagi ada apa, kenapa, kok sampek ada perubahan sikap dari jamaah ini, nah kalo memang kesalahan dari kita yaa kita bisa konfirmasi juga. Naah perubahan ini biasanya sih pada mitra jamaah sih yaa, tapi untuk sejauh ini kita ndak banyak mengalami hal ini sih. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Kita pernah sih mengalami seperti itu apalagi saya yaa sebagai marketing. naah itu cara kita menanggapinya yaa dengan cara kita hubungi lagi ada apa, kenapa, kok sampek ada perubahan sikap dari jamaah ini, jadi kita konfirmasi dan klarifikasi laah gitu sih. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Kita pernah sih mengalami seperti itu. naah itu cara kita menanggapinya yaa dengan cara kita hubungi lagi ke jamaah yang bersangkutan ada apa, kenapa, kok sampek jamaah ini berubah sikap ke kita, jadi kita konfirmasi dan klarifikasi. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Pernah kita pernah ngalami seperti itu, yaa biasanya untuk tindak lanjut yaa kita selalu konfirmasi kepada pihak yang bersangkutan atau jamaah itu, jadi kita tanyakan apa yang terjadi dan apa masalahnya dengan siapa atau dengan apa, naah nanti kalau udah tau permasalahannya kan kita udah enak yaa tinggal kita memperbaiki hubungan aja kalau memang yaa intanaya yang salah berate kita yang minta maaf dan memperbaiki hubungan lagi. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa dalam menanggapi perubahan sikap jamaah, Intanaya *Tour and Travel* selalu mengonfirmasi kepada jamaah untuk mendapatkan klarifikasi. Hasil klarifikasi yang didapatkan oleh intanaya maupun jamaah nantinya akan melalui proses tindak lanjut yang akan dilakukan oleh Intanaya. Intanaya melakukan proses tindak lanjut dari hasil klarifikasi jamaah karena untuk memperbaiki hubungan dengan jamaahnya. Kegiatan konfirmasi kepada jamaah ini dilakukan dengan cara menanyakan alasan jamaah terhadap perubahan sikap yang dilakukannya. Ketika menemukan titik terang permasalahan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau klarifikasi yang diungkapkan, maka dalam hal ini Intanaya *Tour and Travel* dapat melakukan tindakan untuk memperbaiki hubungan dengan jamaahnya.

d. Faktor Pendukung Dan Penghambat *Customer Relationship Management* (CRM)

1) Faktor Pendukung

Dalam melakukan proses *Customer Relationship Management* (CRM), terdapat hal hal yang mendukung prosesnya. Adapun penjelasan dari beberapa informan tentang faktor pendukung kegiatan CRM seperti berikut ini:

> Komunikasi nomer satu, attitude karyawan ke jamaah juga sebagai pendukung, terus juga kelengkapan informasi yang diberikan intanaya ke jamaah itu memang harus lengkap soalnya kan yaa jamaah butuh itu gitulooh. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Kelengkapan informasi dan komunikasi dengan jamaah sih. Jadi karyawan itu semua harus tau apa aja yang ada di Intanaya dan harus menyampaikan apa ke jamaah naah itu sebagai jembatan ketertarikan jamaah di Intanaya. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor yang mendukung proses *Customer Relationship Management* (CRM) adalah komunikasi antara Intanaya dengan jamaah. Selain itu, sikap baik karyawan yang ditujukan kepada jamaah juga merupakan faktor mendukung CRM. Selain itu, kelengkapan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi yang dimiliki dan disampaikan oleh Intanaya kepada jamaah secara jelas dan mampu dipahami oleh jamaah juga merupakan faktor pendukung proses CRM di Intanaya *Tour and Travel.*

Selain penjelasan dari Informan diatas, terdapat penjelasan lainnya mengenai faktor pendukung dari proses CRM, yaitu:

> Ada banyak sih yaa jadi memang kita disini ada komitmen kepada jamaah bahwa intanaya memang menjanjiakan apa yang sudah tertera di brosus maupun beberapa sumber intanaya lainnya, nah itu sih dan kita juga ada pembuktiannya jadi jamaah akan merasa nyaman dengan apa yang kita berikan. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> yaa mungkin kayak komitmen dan tanggung jawab Intanaya ke jamaah, terus juga kayak keterlibatan jamaah di setiap hal kayak kita selalu menampung saran mereka gitu sih, terus juga komunikasi. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Hal yang mendukung mungkin kayak komitmen dan tanggung jawabnya Intanaya ke jamaah yaa soalnya memang kita selalu menepati apa yang sudah kita tawarkan diawal, kejujuran mungkin juga masuk ya, terus selalu melibatkan jamaah di setiap hal kayak kita selalu menampung saran mereka gitu sih, terus komunikasi juga. (NR 5, Rabu 26 Nov 2019)
>
> Kalau dari intanaya selalu jujur ya dengan apa yang dikatakan di awal dan selalu ada komitmen mengenai fasilitas jadi sangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> sedikit sekali kemungkinan ada perubahan, toh ada perubahanpun yaa itu bukan dari intanaya. Jadi saya bisa lebih nyaman juga merekomkan ke jamaah lainnya. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Selalu ada komitmen dari intanaya itu kalau menurut saya, jadi di intanaya itu yaa apa yang ditawarkan di awal yaa itu yang diterima sama jamaah, jadi jamaah yaa selalu puas malah pengen pakek intanaya lagi. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Apa yaa mungkin dari tingkat kejujuran kita dan cara kita memperlakukan jamaah dengan baik, jadi dari awal itu kita selalu mempertanggung jawabkan apa yang memang kita tawarkan dari awal yaa, kita selalu memegang itu sih dan untuk jamaah sendiri itu yaa kita selalu memprioritaskan jadi itu yang membuat jamaah nyamaan. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa komitmen dan tanggung jawab merupakan faktor pendukung dalam kegiatan hubungan dengan jamaah. Dalam hal ini intanaya selalu berkomitmen kepada jamaahnya tentang apapun yang sudah ditawarkan kepada jamaahnya. Komitmen inilah yang membuat jamaah nyaman terhadap pelayanan di Intanaya. Selain itu faktor pendukung lainnya, yaitu keterlibatan jamaah untuk memberikan kritik dan saran serta pendapatnya untuk memperbaiki kualitas Intanaya agar lebih baik lagi. Sikap baik dan selalu memprioritaskan semua kebutuhan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jamaah juga merupakan faktor pendukung dari kegiatan CRM ini. Selain penjelasan dari informan diatas, terdapat penjelasan dari Informan lainnya, yaitu:

> Mungkin yang mendukung itu yaa kayak totalitas keterlibatan jamaah sih yaa, jadi kalau di intanaya itu gak hanya jamaah aja yang masuk grup tapi keluarganya juga yang masuk grup jadi keluarga para jamaah itu bisa tau juga kegiatan disana apa aja, terus jadwal jadwalnya, jadi selalu di fotoin sama muthowifnya ooh ini looh lagi ini kabarnya sehat kok gitu jadi kan interaksinya menyeluruh yaa jadi jamaah merasa nyaman. Terus juga selalu komitmen dengan apa yang diomongin diawal jadi apapun bentuk fasilitasnya itu pasti sama banget kayak yang di janjikan di awal. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor pendukung kegiatan CRM yaitu totalitas keterlibatan jamaah terhadap seluruh kegiatan pelayanan jasa yang dilakukan oleh Intanaya *Tour and Travel.* Bentuk keterlibatan jamaah terhadap kegiatan pelayanan jasa di Intanaya yaitu, terlibatnya anggota keluarga jamaah pada komunikasi seluruh kegiatan umrah di tanah suci. Kegiatan ini disampaikan oleh Intanaya kepada keluarga jamaah melalui komunikasi grup *whatsapp*. Selain itu juga terdapat komitmen yang selalu diterapkan di Intanaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Faktor Penghambat

Selain faktor pendukung, tentunya juga terdapat faktor yang dapat menghambat jalannya kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM). Faktor penghambat CRM tersebut seperti yang diungkapkan informan dibawah ini:

> yaa kalau yang menghambat sih yaa itu mungkin kayak miss komunikasi dengan jamaah atau karyawan dengan karyawan sendiri atau mungkin karyawan dengan atasan. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> mungkin seperti miss komunikasi antara karyawan dengan jamaah atau karyawan dengan karyawan sendiri atau mungkin karyawan dengan atasan. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)
>
> mungkin seperti miss komunikasi antara karyawan dengan jamaah atau karyawan dengan karyawan sendiri atau mungkin karyawan dengan atasan (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Adanya miss komunikasi antara karyawan dengan jamaah atau karyawan dengan karyawan sendiri atau mungkin karyawan dengan atasan. Terus juga jamaah yang masih belum merasa puas dengan apa yang kita sudah berikan padahal kita udah maksimal. Terus juga ada pesaing juga. (NR 5, Ranu 27 Nov 2019)
>
> Jadi waktu itu sempet ada miss komunikasi dari intanaya yaa jadi kayak waktunya kumpul dan lain lain itu gak sama ngarahinnya dari pihak muthowif nya yaa akhirnya gtu kek bikin jamaah radak jengkel tapi yaa akhirnya pihak muthowifnya menyadari jadi yaa kita sih memaklumi yaaa. (NR 7, Jum'at 26 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Faktor penghambat yaa biasanya miss komunikasi dengan mitra nya intanaya jadi kadang ada info gitu yaa terbaru kadang baru diberi tahu ke mitra jamaahya intanaya naah kadang juga kan mitra ini njelasin ke jamaah yaa butuh waktu jadi kadang masih belum menyeluruh infonya udah ada yang salah paham. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Eemmm apa yaa, yaa kalau saya sih ngelihatnya yaa kayak mungkin dari segi komunikasi yang terkadang masih ada miss komunikasi yaa sama jamaah, itu sih hehehe. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor penghambat proses kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu terletak pada miskomunikasi yang terjadi antara jamaah dengan Intanaya atau sebaliknya. Miskomunikasi yang terjadi yaitu tentang adanya kesalahan penyampaian informasi baik ke jamaah maupun ke karyawan Intanaya. hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan jamaah yang dapat mempengaruhi hubungan Intanaya dengan jamaah. Miskomunikasi ini terjadi ketika berada di tanah suci maupun saat berada di Indonesia. Selain informan diatas, adapun informan yang menjelaskan tentang faktor penghambat kegiatan CRM ini, yaitu:

> Biasanya sih yaa terdapat kondisi dari jamaah yaa yang kurang puas dengan penghargaan atau cara kita memposisikan jamaah ini gitu looh padah kita udah maksimal memberikan yang terbaik tapi dari mereka masih belum puas, yaa dari intanaya ndak bisa berbuat apa apa, terus juga adanya pesaing yang punya usaha bisnis yang sama itu juga bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jadi penghambat soalnya jamaah itu kebiasaan membandingkan kan pasti jadi kita harus memberikan yang terbaik biar bisa bersaing. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Terus juga kadang kita sudah memberikan yang maksimal ke jamaah eeh malah jamaahnya kurang puas itu jadi faktor juga. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Terus juga ada pesaing juga kan kadang jamaah itu lebih pinter jadi pasti membandingkan kan yaa antara intanaya dengan tour and travel lainnya naah itu juga sih. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Terus juga kadang kita sudah memberikan yang maksimal ke jamaah eeh malah jamaahnya kurang puas kan yaa itu jadi faktor juga. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor penghambat dari kegiatan *Customer Relationship Management* yaitu ketidakpuasan jamaah terhadap pelayanan Intanaya yang sudah diberikan secara maksimal. Dalam hal ini, intanaya selalu memberikan kata maaf terlebih dahulu kepada jamaahnya. Selain itu, pesaing juga merupakan salah satu faktor penghambat kegiatan CRM. Dalam hal ini, pesaing mampu mempengaruhi minat jamaah serta sifat jamaah yang membanding bandingkan dengan layanan jasa *travel* lainya.

2. Kualitas Pelayanan

a. Bentuk Kualitas Pelayanan

1) Keandalan (*Reability*)

Dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik, Intanaya *Tour and Travel* tentunya memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk keandalan (*rability*) yang diterapkan kepada jamaah untuk meningkatkan kepuasan dan keloyalitasan jamaah. Dalam hal ini, bentuk keandalan yang diterapkan oleh Intanaya *Tour and Travel* seperti yang dijelaskan oleh informan dibawah ini, yaitu:

> Yaa nomor satu sih ramah, bahasa cara penyampaian yang bagus dan mudah dimengerti, sopan santunnya itu sih bentuk keandalan dari karyawan intanaya. Terus juga penyampaian informasi ke jamaah jadi disini itu harus tau tentang informasi baru misal ada paket baru di Intanaya, terus perubahan jadwal kayak gitu gitu itu karyawan harus tau dan bisa untuk menjelaskan ke jamaah. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Yaa memang karyawan intanaya yaa khususnya customer service itu harus memiliki kehandalah khusus dalam bahasa dan cara penyampaian kepada jamaah yang bagus dan mudah dimengerti. Terus juga penyampaian informasi ke jamaah jadi disini itu harus tau tentang informasi baru misal ada paket baru di Intanaya, terus perubahan jadwal kayak gitu gitu itu karyawan harus tau dan bisa untuk menjelaskan ke jamaah. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> karyawan intanaya yaa khususnya customer service itu harus memiliki kehandalan khusus dalam penguasaan bahasa dan cara penyampaian kepada jamaah yang bagus dan mudah dimengerti. Terus juga yaa itu tadi penyampaian informasi ke jamaah jadi disini itu harus tau tentang informasi baru misal ada paket baru di Intanaya, terus perubahan jadwal karyawan harus tau dan bisa untuk menjelaskan ke jamaah. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> kehandalan yang harus dimiliki karyawan intanaya yaa apalagi kayak marketing dan customer service itu dalam cara penyampaian kepada jamaah yang bagus dan mudah dimengerti oleh jamaah. Terus juga semua karyawan harus tau informasi baru misal ada paket baru di Intanaya, terus perubahan jadwal karyawan harus tau dan bisa untuk menjelaskan ke jamaah. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> kehandalan yang harus dimiliki yaa biasanya sih kayak cara penyampaian kepada jamaah yang bagus dan mudah dimengerti oleh jamaah. Terus semua karyawan harus tau informasi baru misal ada paket baru di Intanaya, terus perubahan jadwal karyawan harus tau dan bisa untuk menjelaskan ke jamaah. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Kalau di Intanaya kehandalan yang harus dimiliki karyawan yaa karyawan memang harus pandai berkomunikasi yaa apalagi bagian customer service atau yang selalu berhubungan dengan jamaah, kalau mampu berkomunikasi dengan baik kan mampu yaa untuk menjelaskan kayak tentang perubahan atau informasi apapun tentang intanaya jadi jamaah bisa paham. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa bentuk kehandalan yang harus dimiliki oleh Intanaya sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah, yaitu melalui bahasa penyampaian karyawan Intanaya kepada jamaah mengenai segala sesuatu informasi terbaru. Bahasa yang digunakan oleh Intanaya juga harus mudah dipahami oleh jamaah agar memperkecil kesalahpahaman. Selain itu, Intanaya juga selalu menekankan kepada seluruh karyawannya agar mengetahui segala sesuatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai informasi terbaru yang ada di Intanaya. Selain informan diatas, adapun informan lainnya yang menjelaskan tentang bentuk keandalan yang dilakukan oleh Intanaya, yaitu:

> Lebih ke fasilitas yaa kalo yang tak lihat dari intanaya, naah biasanya kan harga itu menentukan fasilitasnya juga yaa, naah saat itu kan seharusnya saya bintang 4 yaa naah itu intanaya berani looh ambil resiko dan ambil yang bintang 5 untuk kita yang tadinya paket bintang 4, jadi menurut saya mereka cukup berani dan handal sih dalam menangani masalah yang mendadak itu kan karena yang bintang 4 itu full ya sama orang turki atau afganistan gtu looh nah sedangkan ndak konfirmasi ke intanaya jadi kita yang kena imbasnya tapi sebagai bentuk tanggung jawabnya mereka ya akhirnya kita ditaruh di bintang 5. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Kehandalan intanaya yaa dalam memberikan informasi itu sih jadi informasi yang diberikan, itu lengkap dan memang yaa sesuai gituloh kayak penawaran paketnya cara menjelaskan ke jamaah itu seperti apa itu bagus sih dari intanaya sendiri jadi kita merasa yakin aja sebagai jamaah. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Kehandalan intanaya yaa dalam memberikan informasi itu sih jadi informasi yang diberikan, itu lengkap dan sesuai penawaran paketnya sama kenyataannya dari intanaya sendiri jadi kita merasa yakin aja sebagai jamaah. Terus juga cara melayaninya menyampaikan ke jamaah itu enak sih. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informan diatas menjelaskan, bahwa bentuk keandalan yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya yaitu penyediaan fasilitas yang diberikan kepada jamaah sesuai dengan yang dijanjikan kepada jamaah. Sikap tanggung jawab dan komitmen Intanaya *Tour and Travel* kepada setiap fasilitas yang akan diberikan kepada jamaahnya merupakan bentuk keandalan yang selalu diterapkan oleh Intanaya. Selain itu, penyampaian Informasi yang selalu lengkap dan sesuai dengan fakta yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya juga merupakan salah satu bentuk keandalan yang diterapkan oleh Intanaya *Tour and Travel*. Adapun hasil dokumentasi peneliti mengenai sarana yang digunakan oleh Intanaya untuk menyampaikan informasi kepada jamaahnya, yaitu:

Gambar 4.5

Brosur paket umrah Intanaya Tour and Travel

Sumber: Dokumentasi Pada Tanggal 30 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Selain bentuk keandalan, dalam mencapai kualitas pelayanan Intanaya *Tour and Travel* juga menerapkan daya tanggap. Daya tanggap diterapkan dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas jamaah yang ada di Intanaya. hal ini seperti yang diungkapkan oleh beberapa informan dibawah ini mengenai daya tanggap yang selalu diberikan Intanaya kepada para jamaahnya, yaitu:

> Kalau misalkan ada jamaah yang komplain mbak kok hotelnya gini, naah kita cari tau dulu nih kesalahan dari kita atau dari hotelnya. Nah kalau dari hotelnya secepatnya kita akan sampaikan ke muthowif karena kan bagaimanapun yang berhubungan dengan hotel kan yaa muthowif. Naah kalau misal nih jamaah ternyata komplainnya pas dia udah pulang ke Indonesia yaa itu kita ndak bisa menindak karena yaa posisi sudah pulang kan nah kita mau ngapain, jadi yaa kita menghaturkan minta maaf kepada jamaah atas ketidak nyamanannya. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

> Kalau misalkan ada jamaah yang complain kok makanannya gini, naah kita cari tau dulu nih kesalahan dari kita atau dari cateringnya. Nah kalau dari hotelnya secepatnya kita akan sampaikan ke muthowif karena kan bagaimanapun yang berhubungan dengan hotel kan yaa muthowif. Naah kalau misal nih jamaah ternyata komplainnya pas dia udah pulang ke Indonesia yaa itu kita ndak bisa menindak karena yaa posisi sudah pulang kan nah kita mau ngapain, jadi yaa kita minta maaf kepada jamaah atas ketidak nyamanannya, dan nanti kita akan lebih perbaiki lagi, yang jelas kita sih selalu yaa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

buat tanggap ketika menghadapi jamaah yang complain yaa biar maksimal pelayanannya. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Kita langsung tanggap sih, yaa apalagi kalau menanggapi jamaah yang complain tentang fasilitas atau apalah itu naah kita segera konfirmasi kepada yang bersangkutan, kita Tanya dulu sebelum bertindak, kesalahannya dari mana nih dari kita atau murni kesalahan yang tak terduga dari fasilitasnya, naah kalau sudah seperti itu kita langsung bisa tindak lanjuti biar jamaah juga bisa mendapatkan jawaban yang pasti. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Kalau selama ini sih Intanaya selalu cepat tanggap yaa kalau menanggapi jamaah yang komplain tentang fasilitas atau yang lainnya misal pelayanan itu kita segera konfirmasi kepada yang bersangkutan, naah Dari situ kan akhirnya jamaah bisa merasa percaya dan lega soalnya tau kita sudah menindak lanjuti. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Intanaya Alhamdulillah ya selalu cepat tanggap yaa kalau menanggapi jamaah yang complain entah tentang pelayanan atau fasilitas dan lain lain, biasanya kita langsung kita Tanya dulu, kesalahannya dari mana dari kita atau kesalahan yang tak terduga pihak yang menangani fasilitas yang ada disana, naah kalau sudah seperti itu kita langsung bisa tindak lanjuti biar jamaah juga bisa mendapatkan jawaban yang pasti. Dari situ kan akhirnya jamaah bisa merasa tenang soalnya sudah ada tindak lanjut dari kita. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau selama ini sih intanaya selalu tanggap yaa dalam menanggapi para jamaah ya dalam melayani dalam segala hal. Dalam menanggapi komplain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> jamaah kita yaa selalu cepat merespon dan mengkonfirmasi dan setelah itu klarifikasi ke jamaah. Terus juga misal jamaah butuh apa saat ada di tanah suci itu selalu ada pihak muthowif atau tour leader intanaya yang ada disana yang siap melayani dengan baik dan selalu siap sedia melayani jamaah kapanpun jamaah membutuhkan. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Intanaya biasanya langsung mengkonfirmasi sih mbak yaa kalau ada apa apa atau komplain jamaah, jadi biasanya sih gak pakek nunggu waktu lama langsung ada tindakan dan jamaah ini ya segera di konfirmasi juga biar ndak bingung itu sih ya. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Intanaya selalu langsung mengkonfirmasi sih mbak yaa kalau ada komplain dari jamaah, jadi biasanya sih gak pakek nunggu waktu lama langsung ada tindakan dari intanaya dan jamaah selalu segera konfirmasi juga. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa bentuk daya tanggap yang diberikan oleh Intanaya *Tour and Travel* yaitu berupa cepat tanggap Intanaya dalam menanggapi komplain para jamaah. Jamaah yang mengajukan komplain dapat dari berbagai bidang, seperti fasilitas ataupun pelayanan yang didapatkan. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* selalu menanggapi dengan cepat komplain yang diberikan jamaah kepada Intanaya, kemudian pihak Intanaya akan mengonfirmasi kebenaran hal tersebut kepada pihak yang bersangkutan. Ketika permasalahan yang terjadi sudah selesai, maka Intanaya segera menghubungi jamaahnya. Bentuk cepat tanggan Intanaya kepada jamaah juga selalu dilakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

intanaya setiap waktu dan kapanpun jamaah membutuhkan Intanaya.

Dalam hal cepat tanggap ini intanaya juga dibantu oleh beberapa karyawan, seperti *tour leader* dan *customer service*. Dalam hal ini, *tour leader* atau muthowif membantu pelayanan yang ada pada saat jamaah berada di tanah suci, sedangkan *customer service* membantu pelayanan untuk jamaah di tanah air. Selain informan diatas terdapat beberapa Informan yang menjelaskan tentang bentuk daya tanggap yang diberikan Intanaya kepada jamaah, yaitu:

> Jadi waktu di sana cepat tanggap sekali yaa intanaya apalagi pas menangani ada mbah mbah yang sakit waktu itu jadi langsung dibawa ke rumah sakit dan langsung di periksakan semuanya beliaunya juga dirawat karena kena darah tinggi ternyata, jadi yaa cara menangani hal seperti itu intanaya selalu tanggap sih. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa daya tanggap yang diberikan oleh intanaya kepada jamaahnya yaitu cepat tanggap Intanaya *Tour and Travel* terhadap seluruh jamaahnya terutama kepada jamaah yang mengalami sakit dan manula. Jamaah sakit dan manula tentunya membutuhkan perhatian khusus dari pihak *travel*. Bentuk cepat tanggap pelayanan yang diberikan yaitu dengan melakukan pemeriksaan ulang ketika berada di tanah suci. Ketika keadaan jamaah sudah tidak memungkinkan, maka pihak Intanaya akan melarikan ke rumah sakit terdekat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Jaminan (*Assurance*)

Dalam memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Intanaya *Tour and Travel* kepada jamaahnya, Intanaya juga memiliki jaminan yang diberikan kepada para jamaahnya sebagai upaya meningkatkan kepercayaan jamaahnya. Adapun penjelasan yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> Lewat form pendaftaran disitu sudah ada syarat dan peraturan dan apa aja sih yang didapatkan oleh jamaah, dan kitakan ada peraturan baru nih dari kep dirjen dimana jamaah itu sudah pasti berangkat dan pengaruhnya juga pada pembayaran naah jamaah juga sudah bisa ngecek pembayarannya lewat aplikasi umrah cerdas naah itu hanya bisa dilakukan oleh ppu yang sudah berijin jadi yang ndak berijin yaa ndak bisa melakukan transaksi seperti itu naah mungkin itu juga bisa meningkatkan kepercayaan jamaah karena memang kita sudah menjamin dari beberapah hal itu. Nah selain itu kita juga ada siskopatuh naah itu ada sistem yang dari awal kita sudah tetapkan disitu apa hotel nya pesawatnya pakek apa, bis saat di mekkah pakek apa, makanannya berapa kali disana, provider visanya, tiketnya, dan kalau jamaah mau ngecek pun yaa bisa mulai dari pembayarannya jamaah bisa ngecek dia kurang berapa masalah pembayaran. Gitu sih. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan bahwa bentuk jaminan Intanaya kepada jamaah yaitu berupa fasilitas yang ditawarkan. Intanaya *Tour and Travel* menawarkan fasilitas yang sesuai dengan realitanya kepada jamaah. Dalam hal ini, Intanaya juga membuktikan kebenaran dalam fasilitas yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diberikan melalui layanan aplikasi resmi pemerintah yang bernama umrah cerdas yang dapat secara langsung dilihat oleh jamaah kapanpun dan dimanapun. Hal ini merupakan sebuah jaminan pasti yang diberikan oleh Intanaya kepada jamaahnya. Hal ini dikarenakan Intanaya merupakan penyelenggara perjalanan umroh (PPU) resmi. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* tidak dapat untuk melakukan penipuan atau hal yang sejenisnya karena bisnis ini sudah diawasi langsung oleh pemerintah. Terdaftarnya Intanaya sebagai PPU resmi juga sebagai bentuk jaminan Intanya kepada jamaah. Dengan adanya sertifikat resmi dari pemerintah juga dapat menambah kepercayaan jamaah.

Selain penjelasan dari informan daiatas, beberapa informan juga memberikan pendapat mengenai jaminan Intanaya kepada jamaah, yaitu:

> Jaminan kita ketika ada jamaah yang sudah daftar pasti kita berangkatkan. Nah jadi di intanaya pasti ada sheet tiketnya ketika udah booking pesawat jadi otomatis pasti berangkat. Naah jadi ketika kita ngeluarin brosur itu sifatnya pasti ya pesawat hotel dan lain sebagainya jadi saya ndak berani kalau ndak pasti karena itu berhubungan dengan jaminannya jamaah. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Kalau jaminan intanaya ke jamaah yaa jelas jaminan pasti berangkat dan pasti pulang. Jadi di Intanaya itu kan sudah terdaftar secara resmi jadi kitapun juga ndak akan mengada ngada jadwal keberangkatan dan fasilitas yang ada jadi yaa yang kita tawarkan diawal kepada jamaah yaa itu bentuk jaminannya. Jadi dengan begitu kita juga akan mendapatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepercayaan dari jamaah. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Intanaya memberikan jaminan ke jamaah yaitu berupa pasti berangkatnya, pasti tanggalnya, pasti pesawatnya, pasti visanya, dan pasti pulangnya itu sih yang kita jamin ke jamaah. Jadi beberapa hal itu bentuk jaminan intanaya ke jamaah. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Jadi di Intanaya itu kan sudah terdaftar secara resmi jadi kitapun juga ndak akan mengada ngada jadwal keberangkatan dan fasilitas yang ada jadi yaa yang kita tawarkan diawal kepada jamaah yaa itu bentuk jaminannya. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau bentuk jaminan yaa kita sebenernya gak berani muluk muluk masalah jaminan yang kita berikan ke jamaah ya, soalnya yaa prinsip kita selalu jujur apa adanya kepada jamaah. Yaa mungkin jaminan yang bisa kita berikan yaa sesuai sistem yang berlaku yaa soalnya kita kan memang sudah terdaftar secara resmi bahwa kita lembaga travel haji dan umroh jadi disitu sudah ada peraturan resmi yang diturunkan begitu juga tentang tanggal keberangkatan dan fasilitas yang didapatkan jamaah itu memang secara otomatis ada yaa dan jamaah pun bisa langsung melihat lewat internet jadi jamaah bisa percaya melalui aplikasi itu sih kalau memang benar mereka akan berangkat karena sudah terdaftar. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Yaa jaminannya apa yaa, yaa kita sih dijamin masalah fasilitas yaa jadi fasilitasnya yaa sesuai dengan yang ditawarkan itu sesuai dengan harganya, yaa itu sih masalah jaminan yaa. (NR 7, Jum’at 29 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Jaminannya yaa tentang fasilitas yang diberikan, keberangkatan, kepulangan itu semua pasti ada jaminan sih yaa apalagi intanaya ini sudah resmi jadi yaa lebih pasti juga tanggal keberangkatannya kendaraannya, hotelnya, terus fasilitasnya dapet apa aja itu semuanya sudah terjamin sih yaa. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Jaminannya yaa keberangkatan jamaah, kepulangan jamaah itu semua pasti ada jaminan sih yaa apalagi intanaya ini sudah resmi terdaftar di kemenag jadi yaa lebih pasti juga tanggal keberangkatannya kendaraannya, hotelnya, terus fasilitasnya dapet apa aja itu semuanya sudah terjamin sih yaa. Dan saya sebagai jamaah pun bisa langsung mengecek. (NR9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa jaminan yang diberikan Intanaya kepad jamaahnya yaitu jaminan keberangkatan, jaminan kepulangan, dan jaminan fasilitasnya. Seperti yang dikatakan oleh informan sebelumnya, bahwa jamaah dapat mengecek segala fasilitas yang akan didapatkan melalui aplikasi resmi pemerintah. Dalam hal ini, intanaya selalu menjamin apapun bentuk fasilitas yang seharusnya didapatkan oleh jamaah. Hal ini dikarenakan intanaya merupakan penyelenggara pemberangkatan umrah yang resmi. Setiap jamaah yang sudah mendaftar tentunya akan mendapatkan seluruh jaminan yang diberikan oleh Intanaya *Tour and Travel*.

4) Perhatian (*Empathy*)

Dalam menyukseskan kualitas pelayanan yang diberikan kepada jamaah, Intanaya *Tour and Travel*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga menerapkan bentuk perhatian kepada jamaahnya. Beberapa bentuk perhatian yang diberikan kepada jamaahnya, yaitu:

> Dari hal kecil aja kayak suntik vaksin sebenernya jamaah bisa berangkat sendiri, tapi kita selalu mengantarkan. Dan disanapun kita juga yang mendaftarkan dan kita yang mengantrikan terus juga kita yang mengurus administrasinya, naah jadi jamaah enak cuman tinggal dipanggil suntik jadi jamaah ndak merasa direpotkan. Terus dari hal kecil komunikasi, jadi kita kadang yaa kalau sebelum berangkat kita entah chat atau bilang langsung gitu ke jamaah bu habis ini mau berangkat jaga kesehatang nggeh bu, gitu sih. Itu hal kecil tapi jamaah akan merasa waah aku diperhatiin. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Bentuk perhatian yang diberikan Intanaya biasanya pada saat suntik vaksin naah ini kan jamaah bisa berangkat sendiri, tapi dari intanaya selalu mengantarkan. Dan disanapun kita juga yang mendaftarkan dan kita yang mengantrikan terus juga kita yang mengurus administrasinya, naah jadi jamaah enak cuman tinggal dipanggil suntik jadi jamaah ndak merasa direpotkan. Terus dari hal kecil komunikasi jadi kita sering kalau mau ada keberangkatan memberikan motivasi khusus kepada jamaah yang mau berangkat biar jamaah itu juga merasa diperhatikan. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Kalau perhatian yaa biasaya pada saat melakukan suntik itu kita ektra banget jadi kalau pas suntik vaksin itu kita selalu antarkan yaa walaupun jamaah bisa berangkat sendiri dan travel travel lain pun juga kebanyakan gaada yang nganterin tapi kita selalu nganterin, terus juga koper jamaah saat berangkat itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> kita selalu ada tim khusus untuk mengangkatkan jadi jamaah biar gak repot repot buat bawa. Terus juga kita selalu ingatkan ke jamaah yang mau berangkat biar jaga kesehatan. Itu sih jadi kan jamaah merasa diperhatikan. Kita juga selalu jadi alrm nya jamaah kurang berapa hari lagi nih berangkat. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Biasanya perhatian itu pas suntik vaksin itu kita selalu antarkan yaa walaupun jamaah bisa berangkat sendiri dan travel travel lain pun juga kebanyakan gaada yang nganterin tapi kita selalu nganterin, terus pas keberangkatan juga koper jamaah saat berangkat itu kita selalu ada tim khusus untuk mengangkatkan jadi jamaah biar gak repot buat bawa juga. Terus juga kita selalu ingatkan ke jamaah yang mau berangkat biar jaga kesehatan. Dan kita selalu Tanya kesiapannya bagaimana sampai mana dan ain lain. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

informan diatas menjelaskan, bahwa bentuk perhatian yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya yaitu pendampingan jamaah pada saat vaksin. Pendampingan tersebut merupakan bentuk perhatian Intanaya kepada jamaah. Walaupun jarak tempuh menuju tempat vaksin dapat dijangkau dengan mudah oleh para jamaah, namun dari pihak Intanaya tetap melakukan pendampingan yang ekstra saat jamaah berada disana. Pendampingan yang dilakukan oleh Intanaya yaitu mendaftarkan jamaah vaksin melalui *online* apabila jamaah masih belum bisa untuk mendaftarkannya, mendaftarkan secara *offline* saat berada di tempat vaksin serta mengantikan nomor urut untuk jamaah, setelah itu Intanaya juga melakukan pemnayaran registrasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada lebaga vaksin, kemudian jamaah yang akan divaksin mendapatkan vaksin. Setelah beberapa proses tersebut jamaah dapat langsung pulang. [131]

Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* memberikan kemudahan dan meringankan beban jamaah saat melakukan vaksin sehingga jamaah tidak perlu repot untuk pengurusan berkas dan registrasi. Dalam hal ini, peneliti juga mengambil dokumentasi pada saat kegiatan pendampingan vaksin kepada jamaah seperti berikut ini:

Gambar 4.6

Pendampingan suntik vaksin jamaah Intanaya Tour and Travel

Sumber: Dokumentasi pada tanggal 20 Oktober 2019

Selain itu, terdapat bentuk perhatian seperti memberikan motivasi dan selalu mengingatkan kesehatan jamaah yang dilakukan oleh Intanaya *Tour and* Travel kepada jamaahnya. Bentuk perhatian ini dilakukan Intanaya untuk mengurangi kendala saat jamaah berada di tanah suci serta sebagai upaya

[131] Observasi pada tanggal 25 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk membangun kemistri antara Intanaya denga jamaahnya. Selain informan diatas, beberapa informan juga menjelaskan bentuk perhatian yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya, yaitu:

> Kita mengutamakan kualitas pelayanannya jadi mulai dari paspor dan lain lain jadi kita akan memasukkan data jamaah yang mendaftar nah nanti akan kita buatkan paspor kalau misal memang belum ada paspor, nah terus untuk suntik itu juga kita yang daftarkan kita yang mengantarkan, terus waktu berangkat yaa disana ada yang handling dari kita, mulai dari koper tiket dan lain lain jadi jamaah tinggal pakek id card dan berangkat saja, disana juga ada yang menghandle untuk penjemputan, dari hotelpun ada muthowif dan TL atau tour leader dari sini yang siap 24 jam menghandle dan melayani jamaah sampek kepulangan pun ada tim kita juga mengantarkan ke bandara untuk pulang ke jamaah, dan sampek pulang ke Indonesia pun kita juga sudah ada yang bagian angkatin koper dan lain lain jadi jamaah ndak usah capek capek. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Bentuk perhatian yang kita berikan ke jamaah yaa itu sih biasanya kita selalu ada tim khusus untuk mengangkatkan koper kopernya para jamaah saat keberangkatan, kepulangan, dan saat disana biar jamaah ndak kerepotan membawabarang barang. Terus juga kita selalu komunikasi sebelum keberangkatan Tanya kabar terus juga mengingatkan kembali kepada jamaah untuk menjaga kesehatan. Terus juga kita selalu memperhatikan jamaah saat disana apakah ada yang sakit atau bagaimana naah itu kita selalu Tanya kepada mereka, dan dalam satu keloter keberangkatan kita memang selalu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menekankan kepada jamaah bahwa kita ini satu saudara jadi harus saling tolong menolong jadi kalau ada yang sakit bisa langsung lapor ke muthowif nya, gitu jadi biar ada kepedulian juga antar jamaah. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Jadi pas itu yaa intanaya itu selalu memperhatikan yaa jadi kayak pengarahan apapun itu kita selalu diarahkan kayak cara baung air kecil di pesawat itu kayak gimana, terus waktu disana itu harus gimana, terus juga kayak pembawaan paspor juga itu selalu dibawakan intanaya jadi biar jamaah nya ndak kelupaan, terus koper juga itu udah ada yang bawain, banyak sih yaa jadi jamaah itu gak repot repot ngurusin barang atau berkas soalnya udah dihandle intanaya semua. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Bentuk perhatiannya yaa kayak selalu mengecek semua berkas yang dibawa jamaah, dan mengingatkan untuk kelengkapan berkasnya, selain itu yaa untuk paspor tiket dan lain lain itu intanaya yang bawakan jadi biar mengurangi resiko kelupaan dari jamaah jadi langsung berangkat dari rumah ndak usah mikirin berkas apa yang kurang soalnya udah dihandle sama intanaya. Terus yaa kayak keberangkatan, pas sampek disana itu sudah ada yang mengurus juga membawakan koper dan lain sebagainya jadi jamaah ndak repot lagi. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)

Bentuk perhatiannya yaa intanaya selalu mengecek semua berkas yang dibawa jamaah, dan mengingatkan untuk kelengkapan berkas juga, selain itu yaa intanaya selalu membawakan paspor tiket dan apapun yang berhubungan dengan keberangkatan jadi langsung berangkat dari rumah ndak usah mikirin berkas apa yang kurang soalnya udah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> dihandle sama intanaya. Terus pada saat keberangkatan, pas sampek disana itu sudah ada yang mengurus juga membawakan kkoper dan lain sebagainya jadi jamaah ndak capek dan repot ngurusin barang. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa bentuk perhatian yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya, yaitu dengan melalui beberapa berkas yang dapat diuruskan oleh pihak Intanaya. dalam hal ini, Intanaya berupaya untuk memudahkan setiap jamaah terhadap segala macam administrasi yang harus dipenuhi. Selain itu, Intanaya *Tour and Travel* juga memberikan fasilitas untuk membawakan seluruh berkas penting untuk kepentingan ditanah suci kepada seluruh jamaahnya. Hal ini dilakukan karena Intanaya ingin memeperkecil kendala saat keberangkatan maupun saat kepulangan. Selain kedua bentuk tersebut, Intanaya juga memberikan tim khusus pengangkat barang bawaan jamaah saat keberangkatan maupun kepulangan sebagai bentuk pelayanan, sehinggan jamaah dapat merasa nyaman tanpa mengkhawatirkan barang yang mereka bawa.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik juga merupakan pendukung kualitas pelayanan yang ada di Intanaya *Tour and Travel*. selain beberapa pelayanan yang tidak bisa dilihat oleh jamaah, namun bisa dirasakan. Intanaya juga memberikan pelayanan yang berwujud kepada jamaah. Seperti yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> Untuk bukti fisisk pelayanan yaa, yaa kita ada paspor untuk pembuatan visa nya, terus ada tiket, terus juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada koper dan perlengkapan jamaah, baju seragamnya, mukenah dan lain lain sih yaa. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Untuk bukti fisisk pelayanan yaa kita ada visa nya, terus ada tiket, terus juga ada koper dan perlengkapan jamaah, baju seragamnya, mukenah, kain ihram, id card dan lain lain sih. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Untuk bukti fisisk pelayanan yaa, yaa kita ada paspor untuk pembuatan visa nya, terus ada tiket, terus juga ada koper dan perlengkapan jamaah, lainnya. (Nr 3, Selasa 26 Nov 2019)

Untuk bukti fisisk pelayanan yaa, yaa kita visa nya jamaah itu kita buatkan, terus ada tiket, terus juga ada koper dan perlengkapan jamaah, terus ada kuwitansi juga sebagai bukti pembayaran biar jamaah merasa percaya, dan banyak sih. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Untuk bukti fisisk pelayanan yaa, yaa kita visa nya jamaah itu kita buatkan, terus ada tiket, terus juga ada koper dan perlengkapan jamaah, terus juga ada beberapa buku kenangan dan mercendise dari kita. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Ada paspor, ada kartu suntik, ada visa juga dari kita yang kita uruskan, terus ada juga koper yang memang kita seragamkan warnanya, ada baju seragamnya juga, mukenah, terus ada tiket pesawat juga, dan masih banyak lagi sih fasilitas dari kita juga. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Yaa itu kayak seragamnya dari intanaya, koper, tiket, terus juga fasilitas apapun yaa kayak waktu manasik haji itu kita di kasih fasilitas super nyaman di hotel gtu jadi ndak ngerasakan panas jadi biasanya kan di asrama haji yaa nah ini endak jadi kita di taruh di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> hotel dan disana ada properti seperti ka'bah dan lain lain beserta tour leadernya jadi kita benar benar paham sih. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Banyak sih jadi kayak koper yang seragam, terus baju seragam, terus mukenah kain ihram, terus juga ada visa, bukti pembayaran, tiket pesawat dan lain lain. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Banyak sih jadi kayak seragam dan koper, terus mukenah kain ihram, terus juga ada visa, bukti pembayaran, tiket pesawat, kenang kenangan, fasilitas hotel, dan lain lain sih. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa bukti fisik pelayanan yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya, yaitu fasilitas jamaah saat berada di tanah suci, seperti hotel, makanan, transportasi, dan lain lain. Selain itu bukti fisik lainnya yaitu berupa fasilitas berbentuk barang yang diberikan Intanaya kepada jamaah, seperti seragam umrah, koper, mukenah, kain ihram, dan lain sebagainya. Bukti fisik tersebut merupakan fasilitas yang berupa barang atau tempat yang dapat jamaah lihat atau rasakan.

Adapun dokumentasi peneliti mengenai bukti fisik kualitas pelayanan di Intanaya *Tour and Travel*, sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.7
Perlengapan umrah jamaah

Sumber: Hasil dokumentasi buku company profile Intanaya Tour and Travel pada tanggal 24 November 2019

b. Faktor Pendukung Dan Penghambat Kualitas Pelayanan

1) Faktor Pendukung

Dalam rangka memaksimalkan kualitas pelayanan, Intanaya *Tour and Travel* tentunya memiliki beberapa faktor pendukung. Faktor pendukung tersebut seperti yang dijelaskan beberapa informan berikut:

> Penampilannya karyawan yang good looking, cara penyampaian informasi karyawan ke jamaah, senyum, dan selalu memenuhi kebutuhan jamaah. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Penampilannya karyawan yang enak dilihat, bahasa tubuhnya, cara penyampaian informasi karyawan ke

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jamaah, senyum, dan selalu memenuhi kebutuhan jamaah. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Penampilannya karyawan yang bagus dan enak dilihat, cara menyampaikan informasi karyawan ke pelanggan, senyum, dan selalu memenuhi kebutuhan jamaah, sopan yaa seperti itulah ya. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Karyawan Penampilannya yang bagus dan enak dilihat, cara penyampaian informasi karyawan kejamaah, senyum, dan selalu memenuhi kebutuhan jamaah, sopan yaa seperti itulah ya, terus juga kecepatan karyawan dalam menangani komplain jamaah. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Penampilannya karyawan terutama untuk karyawan yang selalu berhubungan dngan jamaah itu harus menarik lah sopan dilihat juga, cara penyampaian informasi karyawan ke jamaah, senyum, dan selalu memenuhi kebutuhan jamaah, sabar dalam menghadapi komplai para jamaah dan bisa mengontrol emosi. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor pendukung dari kualitas pelayanan adalah penampilan para karyawan yang menarik dan sopan. Hal ini lebih diutamakan kepada karyawan yang selalu berhubungan dengan jamaah. Selain itu, tata cara penyampaian informasi kepada jamaah. Intanaya *Tour and Travel* selalu menerapkan sikap yang selalu ramah kepada jamaah serta selalu tersenyum didepan jamaahnya. Selain itu, Intanaya juga selalu memenuhi segala sesuatu kebutuhan yang dibutuhkan oleh para jamaahnya.

Kecepatan karyawan sih dalam menanggapi komplain para jamaah itu juga mempengaruhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> jamaah itu puas terhadap pelayanan kita. Terus juga cara komunikasi yang baik itu bisa juga, dan mungkin juga kelengkapan informasi yang disampaikan. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Kecepatan tanggap para karyawan itu sih yang bikin jamaah puas, terus juga selalu mengeti jamaah dan menampung segala keluhan jamaah, terus juga selalu memposisikan jamaah itu segala galanya jadi jamaah selalu merasa dihargai. (NR 8, Jum'at 2019)
>
> Kecepatan tanggap pegawai intanaya itu sih yang bikin jamaah puas, terus juga selalu menampung dan menindak lanjuti segala keluhan jamaah, terus juga selalu memposisikan jamaah itu segala galanya jadi jamaah selalu merasa dihargai. Dan kita juga diberikan hak suara untuk saran juga sih. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor pendukung kualitas pelayanan yang ada di Intanaya yaitu daya tanggap intanaya yang sangat cepat dalam menghadapi segala macam keluhan jamaah. Selain itu, kemampuan Intanaya dalam menampung dan menindak lanjuti segala kritik dan saran yang telah diberikan oleh jamaah juga merupakan faktor pendukung kulitas pelayanan. Selain itu, sikap Intanaya yang selalu menghargai jamaahnya juga termasuk kedalam faktor pendukung pada proses kualitas pelayanan.

> Jadi intanaya itu bagus sih menurutku, yang paling tak suka itu intanaya selalu bisa tuh ambil resiko padahal besar loh yaa resikonya masalah ganti hotel tadi tapi yaa demi kepuasannya jamaah mereka ambil resiko besar itu dan kita ndak ada penarikan biaya tambahan jadi yaa gimana yaa enak aja sih yaa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Terus juga cara mereka menyampaikan dan menjelaskan ke jamaah itu bener bener bagus juga jadi mothowifnya itu sabar banget yaa mengadapi jamaah segitu banyaknya dan harus selalu menghormati jamaah juga. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor pendukung dari kualitas pelayanan adalah sikap berani dalam mengambil resiko yang ada demi kepuasan jamaah. Sikap berani yang selalu diterapkan di Intanaya tentunya juga mempengaruhi kepuasan jamaahnya. Selain itu, cara penyampaian atau bahasa penyampaian informasi kepada jamaah yang selalu baik dan sopan juga mudah dimengerti menjadi salah satu faktor pendukung pada kualitas pelayanan.

2) Faktor Penghambat

Selain faktor pendukung, Intanaya *Tour and Travel* tentunya juga mendapatkan beberapa kendala yang dapat menjadi faktor penghambat dalam memaksimalkan kualitas pelayanan kepada jamaahny. Berikut penjelasan informan mengenai faktor penghambat kualitas pelayanan di Intanaya *Tour and Travel*:

> Ada perubahan dari pihak maskapai kayak jam flight nya mundur delay atau gtu gitu terus juga ada perubahan regulasi dari arab Saudi, naah kita kan udah cetak brosur yaa naah otomatis kita juga harus menjelaskan ke jamaah sih naah kadang ada jamaah yang nerima aja dan memaklumi yaa tapi ada juga yang kok gini sih gtu naah itu kita juga harus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyampaikan dengan baik baik biar jamaahnya paham. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Kendala itu banyak mbak jadi setiap saat itu selalu datang dan pergi, naah kayak kemaren kita sudah rilis harga naah tapi ternyata ada regulasi pajak dari arab Saudi naah otomatis kita merubah harga karena ada kebijakan dari pihak arab Saudi, naah otomatis kita juga harus menjelaskan ke jamaah bahwa hal itu karena dari pihak arab Saudi bukan dari kita, jadi mungkin ada jamaah yang radak nggak terima atau gimana yaa otomatis harus kita jelaskan bener bener, itu sih. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Ada perubahan dari pihak maskapai kayak delay pesawat atau perubahan kebijakan dari arab Saudi, naah otomatis kita juga harus menjelaskan ke jamaah ada jamaah yang nerima aja dan memaklumi yaa tapi ada juga yang protes dengan kebijakan tersebut itu kita juga harus menyampaikan dengan baik baik biar jamaahnya paham. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Ada perubahan dari pihak maskapai kayak delay pesawat terus juga perubahan kebijakan dari arab Saudi, naah otomatis kita juga harus menjelaskan ke jamaah naah ini yang susah soalnya biasanya ada jamaah yang nerima aja dan memaklumi yaa tapi ada juga yang protes dengan kebijakan itu kita juga harus menyampaikan dengan baik baik biar jamaahnya paham. Jadi yaa itu sih yang bikin menghambat (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Ada delay pesawat dan ini bukan kehendak kita pastinya dari pihak maskapai terus juga perubahan kebijakan dari arab Saudi, naah otomatis kita juga harus menjelaskan ke jamaah naah ini yang susah soalnya biasanya ada jamaah yang nerima aja dan memaklumi yaa tapi ada juga yang protes dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebijakan itu kita juga harus menyampaikan dengan baik baik biar jamaahnya paham. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Biasanya karena ada perubahan kebijakan mendadak sih saat di tanah suci kayak hotel gitu itu tiba tiba berubah harga atau penuh, atau kebijakan pemerintah Saudi juga kadang berimbas pada biaya tambahan ke jamaah, naah itu kan niat kita biayanya biar bisa cukup di kantong jamaah eeh malah ada seperti itu kaan ya mempengaruhi kepuasan jamaah terhadap pelayanan kita kan. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau yang menghambat yaa pas itu yaa jadi waktu pergantian hotel itu kayak masih belum dijelaskan tata cara gimana sih ini masuk kamarnya buka gordennya naah itu masih belum dijelaskan karena memang keadaan mendadak sih ya jadi semua itu serba digital yaa kan kasian gitu looh yang embah embah ndak bisa cara makeknya. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Biasanya sih ini yang menghambat itu pergantian keijakan dari arab Saudi sana entah pajak atau apa ya itu kan biasanya akhirnya ada biaya tambahan yaa naah itu kesulitan juga bagi saya sebagai mitra untuk menjelaskan ke jamaah yang saya bawa juga. Atau mungkin juga delay pesawat itu kan akhirnya jamaah harus nunggu juga. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)

Biasanya sih ini yang menghambat itu pergantian keijakan dari arab Saudi sana entah pajak atau apa ya itu kan biasanya akhirnya ada biaya tambahan yaa itu kadang kadang bikin jamaah keberatan dan radak bingung juga. Atau mungkin juga delay pesawat itu kan akhirnya jamaah harus nunggu juga.(…) (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor penghambat dari kualitas pelayanan di Intanaya *Tour and Travel* yaitu perubahan kebijakan pajak Arab Saudi yang dapat mempengaruhi perubahan harga pada layanan umrah di Intanaya. perubahan kebijakan tersebut merupakan kebijakan murni yang dibuat oleh Arab Saudi, namun dalam hal ini Intanaya juga terkena imbas dalam hal pelayanan kepada jamaah. Hal ini dapat menimbulkan rasa tidak nyaman pada jamaah dan mengharuskan kepada Intanaya untuk menjelaskan dengan sebaik mungkin kepada jamaah tentang keadaan yang sebenarnya terjadi. Selain perubahan kebijakan, faktor penghambat lainnya yaitu perubahan jadwal penerbangan maskapai saat keberangkatan maupun kepulangan. Dalam hal ini, Intanaya tidak memiliki kewenangan penuh terhadap perubahan jadwal maskapai. Namun, dalam hal ini Intanaya juga perlu menjelaskan kepada jamaah walaupun perubahan tersebut bukan merupakan kehendak dari Intanaya.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Bentuk Loyalitas Pelanggan

Sebagai tolak ukur keberhasilan hubungan baik dengan pelanggan dan kualitas pelayanan, Intanaya *Tour and Travel* melihat dari beberapa jamaahnya yang loyal. Loyalitas jamaah di Intanaya tentu memiliki bentuk loyal yang berbeda, berikut penjelasan informan mengenai bentuk loyalitas yang diberikan oleh jamaah:

Ada jamaah yang karena puas dengan pelayanan di Intanaya akhirnya dia ikut lagi naah terus juga ada jamaah yang karena dia puas dan nyaman akhirnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minta brosur ke kita dan dia merekomkan ke temennya tetangganya atau keluarganaya, gitu sih. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Biasanya kalo jamaah udah seneng sama intanaya pasti dia merekomkan ke keluarganya atau temannya itu pasti, soalnya sudah sering terjadi seperti itu. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Ada jamaah yang karena puas dengan pelayanan di Intanaya akhirnya dia ikut lagi naah terus juga ada jamaah yang karena dia puas dan nyaman akhirnya dia merekomkan ke temennya tetangganya atau keluarganaya. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Biasanya karena karena puas dengan pelayanan di Intanaya akhirnya dia ikut lagi naah terus juga ada jamaah yang karena dia puas dan nyaman akhirnya dia merekomkan ke temennya tetangganya atau keluarganaya. Itu sih yang paling sering. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Yaa itu karena puas dengan pelayanan di Intanaya akhirnya dia ikut lagi naah terus juga ada jamaah yang karena dia puas dan nyaman akhirnya dia merekomkan ke temennya tetangganya atau keluarganaya. Baiasanya yang paling sering ditemui gitu sih. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Biasanya sih caranya jamaah ini beda beda yaa kalau yang paling sering sih cara loyal nya jamaah itu yaa dengan cara merekomkan ke orang lain karena memang sudah pernah merasakan kenyamanan di Intanaya.(NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau aku yaa mungkin bakal pakek ini lagi sih kalau ada rejeki dan memang mau berangkat ke tanah suci hehe, dan kemaren temen aku kan mau berangkat itu aku rekomin juga buat ke intanaya. (NR 7, Jum’at 29 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Kalau saya yaa gini ini jadi mitranya intanaya jadi selalu mengajak orang untuk berangkat pakek jasa intanaya, karena yaa saya merasa nyaman dan puas jadi saya berani merekomkan ke orang lain. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Yaa kalau saya sih yaa karena saya puas jadi saya pakek intanaya terus dan saya juga mengajak keluarga saya juga jadi biar langganan pakek intanaya. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa bentuk loyalitas yang diberikan jamaah kepada Intanaya yaitu melakukan rekomendasi kepada orang lain atau jamaah lain untuk menggunakan layanan jasa di Intanaya. hal ini sering dilakukan oleh para alumni jamaah intanaya sebagai bentuk loyalitas kepada Intanaya. selain merekomendasikan kepada jamaah lain, terdapat jamaah yang menggunanakan layanan jasa Intanaya secara berulang ketika berangkat umrah ke tanah suci.

b. Faktor Loyalitas Pelanggan

Selain adanya bentuk loyalitas yang diberikan jamaah kepada Intanaya *Tour and Ttravel*, ada beberapa faktor yang mempengaruhi jamaah untuk loyal kepada Intanaya *Tour and Travel*. berikut merupakan penjelasan dari Informan tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas jamaah di Intanaya:

> Karena jamaah puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Intanaya. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Karena pelayanan kita bagus dan komitmen intanaya selalu bagus sih, jadi intanaya selalu menepati semua janji janji yang di janjikan ke jamaah. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Karena jamaah puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Intanaya. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Yaa ini karena jamaah puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Intanaya. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Itu karena jamaah puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Intanaya. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Yaa alasan kebanyakan jamaah itu karena pelayanannya yang bagus sih. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)
>
> kalau dari aku sih karena pelayanannya sih yaa dan cara memperlakukan jamaahnya itulooh bagus banget, terus komitmennya juga ada jadi puas aja dan pengen pakek intanaya lagi. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Dari segi pelayanan dan cara interaksi atau hubungan dengan jamaahnya itu. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> pelayanan dan cara interaksi atau hubungan dengan pelanggannya itu bikin nyaman dan puas sih. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor loyalitas jamaah kepada Intanaya yaitu rasa puas yang dirasakan oleh jamaah terhadap seluruh pelayanan yang diberikan oleh Intanaya. Selain itu, jamaah juga merasa sangat nyaman terhadap semua komitmen yang selalu ditepati pada layanan jasa Intanaya. selain berhubungan dengan pelayanan, jamaah juga sangat puas terhadap cara intanaya memperlakukan jamaahnya dan melakukan hubungan melalui komunikasi atau obrolan dengan mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Analisis Data

Ardhana mengatakan, bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengoordinasikan kedalam suatu pola, dan satuan uraian dasar. Sedangkan menurut taylor analisis data adalah sebagai suatu proses merinci suatu usaha secara formal untuk menentukan tema dan merumuskan masalah atau ide yang disarankan dan sebagai alat untuk memberi bantuan dalam merumuskan tema.[132] Analisis data sangat penting adanya pada penelitian. Hal ini dikarenakan analisis data merupakan pokok utama dalam menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian. Selain itu, melalui analisis data pula peneliti dapat menyimpulkan pembahasan pada kesimpulan penelitian. Berikut merupakan analisis data pada penelitian ini :

1. *Customer Relationship Management*

a. Konsep Dasar Pelanggan

1) Pengertian Pelanggan

Intanaya *Tour and Travel* menyebut pelanggan dengan sebutan jamaah. Hal tersebut seperti penjelasan informan dibawah ini:

> Kalau di Intanaya yaa kita selalu menyebut pelanggan itu jamaah. Pokoknya selalu yang dating kesini untuk daftar atau tanya tanaya kita sebutnya jamaah.(…) (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Kita meneyebut pelanggan itu jamaah sih, jadi disini selalu dinamakan jamaah. Yaa

[132] Suci Sandusiah, *Anlisis Data Kualitatif,* Jurnal penelitian kualitatif, (Vol 4, No 2 2015), hal 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> intanaya kan peneydia jasa umrah yaa jadi biar singkron jadi kita sebutnya jamaah.(…) (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Yaa di intanaya penyebutam pelanggan itu kita seragamkan jadi jamaah. Karena kita kan yaa penyedia jasa travel umrah yaa, jadi kita selalu menyebutnya jamaah.(…) (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)
>
> di intanaya sebutan pelanggan kita ganti jamaah yaa. Kalau disini gitu nyebutnya jamaah.(…) (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa Intanaya *Tour and Travel* menyebut pelanggannya dengan sebutan jamaah. Hal ini dilakukan Intanaya sebagai pendukung dan kesinambungan dengan bisnis layanan jasa pemberangkatan umrah yang disediakan oleh Intanaya.

Bedasarkan hasil wawancara dari beberapa informan diatas, peneliti menemukan bahwa Intanaya *Tour and Travel* tidak menyebut pelanggan yang memakai jasanya adalah pelanggan jamaah. Dalam hal ini Widjaja mengatakan, bahwa pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berulang dan menginginkan yang terbaik dari perusahaan agar kebutuhan mereka terpenuhi.[133] Dari teori

---

[133] Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji. *"Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diungkapkan oleh Widjaja, peneliti menemukan perbedaan penyebutan pelanggan dengan jamaah, seperti yang diungkapkan oleh informan. Namun, dalam hal ini pengertian yang dimaksudkan informan dengan teori tetap sama.

Dalam hal ini, dari teori diatas dan ungkapan beberapa informan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, peneliti dapat menganalisis bahwa terdapat perbedaan penyebutan nama pada teori dan ungkapan informan, namun dalam hal ini terdapat pengertian atau maksud yang sama antara teori dengan ungkapan informan. Dalam hal ini, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa nama sebutan bagi seseorang yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa atau pelanggan di Intanaya *Tour and Travel* disebut sebagai jamaah.

Selain penjelasan informan diatas, adapun beberapa informan yang memberikan penjelasan mengenai makna pelanggan di Intanaya, yaitu:

> (…)Yaa jamaah selalu kita anggep sebagai raja yaa, jadi kita harus melayani dengan baik dan sebaik mungkin. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> (…)Kalau jamaah dimata intanaya yaa sebagai raja yaa yang paling berkuasa jadi

---

untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, No. 1, 2014, 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasti apapun kita selalu lakukan demi kepuasan jamaah. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

(…)Kalau arti jamaah buat kita yaa raja terntunya jadi apapun yang dibutuhkan jamaah kita harus memberikan pelayanan yang terbaik. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

(…)Jamaah itu yaa kek raja gtu selalu kita turutin kemauannya omongannya pokoknya kita harus selalu membuat mereka puas. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa Intanaya selalu menempatkan posisi jamaahnya sebagai raja. Intanaya *Tour and Travel* memberikan pelayanan yang maksimal kepada jamaahnya. Intanaya selalu memberikan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh jamaahnya, dan selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada jamaahnya. Hal ini bertujuan agar jamaah Intanaya puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan sehingga dapat menjadikan jamaah loyal pada Intanaya.

Dari hasil wawancara diatas, peneliti menemukan bahwa Intanaya *Tour and Travel* menyebut seluruh jamaahnya merupakan seorang raja yang harus selalu dilayani dengan baik. Hal ini juga berkaitan dengan teori yang diungkapkan oleh Rusydi yang mengatakan, bahwa pelanggan adalah raja dan perusahaan perlu melayaninya dengan baik. Hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikarenakan bisnis yang berjalan tanpa pelanggan tidak akan bertahan lama.[134]

Dalam hal ini, dari teori diatas dan ungkapan beberapa informan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, peneliti dapat menganalisis bahwa ungkapan teori dengan ungkapan informan memiliki persamaan. Sehingga dalam hal ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Intanaya *Tour and Travel* selalu menganggap dan memposisikan jamaahnya adalah seorang raja yang harus dipenuhi seluruh kebutuhannya dengan pelayanan yang baik.

2) Jenis Kelompok Pelanggan

Intanaya *Tour and Travel* memiliki beberapa Jenis kelompok pelanggan atau jamaah. kelompok jamaah tersebut yaitu, calon jamaah, jamaah baru, alumni, dan mitra. beberapa klasifikasi jenis kelompok tersebut seperti yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> Jenis jamaah nya yaa ada calon jamaah jelasnya biasanya hanya sekedar Tanya tanaya atau memang dia pertama kali ikut intanaya tanpa perantara. Terus ada jamaah yang dia yaa pakek jasa di Intanaya tapi yaa masih pakek jasa tour and travel yang lain. Dan ada juga yaa itu tadi jamaah yang bawa jamaah jadi dia kayak distributor gtulah yaa

[134] Mhd Rusydi. *Customer Exelent*. (Yogyakarta:Gosyen Publishing, 2017), 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> istilahnya kalo jualan itu hehe. Dan ada juga jamaah yang memang terus pakek intanaya bareng keluarga gtu sih. (NR1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Ada calon jamaah yang baru biasanya hanya sekedar Tanya tanaya atau memang dia pertama kali ikut intanaya melihat dari web atau facebook informasinya, Terus ada jamaah yang dia yaa pakek jasa di Intanaya tapi yaa dia masih pakek jasa tour and travel yang lain. Dan ada juga jamaah yang bawa jamaah lain jadi dia dari situ juga mencari penghasilan dari mencari jamaah lain kita sebutnya biasanya mitra intanaya. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menyebutkan, bahwa Intanaya *Tour and Travel* memiliki beberapa klasifikasi jamaah. Klasifikasi jamaah tersebut yaitu *pertama,* calon jamaah. Informan diatas mendefinisikan, bahwa calon jamaah adalah seseorang yang berkeinginan untuk mendapatkan informasi atau seseorang yang pertama kali menggunakan pelayanan jasa di Intanaya *Tour and Travel. Kedua,* jamaah yang pernah menggunakan jasa Intanaya *Tour and Travel* dan menggunakan jasa *tour and travel* lainnya. *Ketiga,* mitra. Jamaah yang merekomendasikan kepada jamaah lainnya untuk menggunakan jasa Intanaya *Tour and Travel.*

Adapun beberapa pendapat yang disampaikan oleh informan lainnya mengenai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jenis kelompok jamaah yang ada di Intanaya *Tour and Travel.* Yaitu:

> Ada jenis jamaah yang biasanya hanya sekedar mencari informasi atau memang dia pertama kali ikut intanaya tanpa perantara kita sebutnya calon jamaah atau jamaah baru. Dan ada juga yaa mitra intanaya itu tadi jamaah yang bawa jamaah lain. Dan ada juga yang memang terus pakek intanaya bareng keluarganya biasanya kita sebut alumni jamaah. Alumni ini juga berlaku untuk semua jamaah yang pernah pakek jasa Intanaya. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelasakan, bahwa terdapat beberapa kelompok jamaah yang ada di Intanaya *Tour and Travel.* Kelompok jamaah tersebut, yaitu *pernama,* calon jamaah. Calon jamaah merupakan seseorang yang ingin mendapatkan atau mencari informasi tentang Intanaya *Tour and Travel*. *Kedua,* jamaah baru. Jamaah baru merupakan jamaah yang baru pertama kali menggunakan jasa Intanaya *Tour and Travel. Ketiga,* mitra intanaya. Mitra Intanaya merupakan jamaah yang mampu mengajak atau merekomendasikan jamaah lainnya untuk menggunakan layanan jasa Intanaya *Tour and Travel. Keempat,* Alumni. Alumni merupakan jamaah yang pernah menggunakan jasa Intanaya *Tour and Travel* atau jamaah yang selalu mrnggunakan jasa Intanaya disetiap keberangkatan ke tanah suci.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, informan lain juga menjelaskan tentang beberapa jenis kelompok jamaah yang ada di Intanaya *Tour and Travel.* Beberapa jenis kelompok jamaah tersebut, yaitu:

> Biasanya ada calon jamaah yang hanya sekedar mencari informasi saja tentang intanaya aja. Ada jamaah baru yang dia prospek dengan intanaya dan pertama kalinya pakek jasa intanaya. Terus ada jamaah yang dia yaa pakek jasa umroh di semua tour and travel termasuk pernah pakek intanaya juga. Dan ada juga yaa itu tadi mitra intanaya yaitu jamaah yang bawa jamaah lain. Dan ada juga Alumni jamaah ada yang sudah pernah pakek intanaya dan juga ada yang memang terus pakek intanaya bareng keluarganya. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Ada calon jamaah yang sekedar mencari informasi saja tentang intanaya aja datang ke intanaya atau menghubungi via telpon. Terus ada jamaah yang dia ndak pakek intanaya aja tapi pakek banyak jasa travel lain juga. ada juga mitra intanaya atau jamaah yang bawa jamaah lain. Dan ada juga alumni jamaah yang pernah berangkat pakek intanaya dan ada yang memang terus pakek intanaya bareng keluarganya dan saudaranya. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa jenis jamaah yang ada di Intanaya *Tour and Travel*, meliputi *pertama*, jamaah yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencari informasi pelayanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*. *Kedua,* jamaah baru. Informan diatas menjelaskan, bahwa jamaah baru merupakan jamaah yang prospek untuk menggunakan layanan jasa intanaya dan jamaah yang pertama kali menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*. *Ketiga,* jamaah yang menggunakan beberapa layanan jasa haji umrah termasuk juga intanaya. *Keempat,* Alumni. Alumni merupakan jamaah yang sudah pernah menggunakan layanan jasa di Intanaya dan terus menggunakan layanan jasa di Intanaya.

Selain penjelasan informan diatas, ada beberapa informan yang mendeskripsikan jenis kelompok jamaah di Intanaya *Tour and Travel*. Beberapa penjelasan mengenai jenis kelompok jamaah yang ada di Intanaya, yaitu :

> Biasanya ada banyak sih yaa calon jamaah ada yang hanya sekedar cari Info aja ke Intanaya tentang paket paket atau apa, terus juga ada jamaah baru yang memang baru pertamakali ikut dan pakek jasa intanaya saat umroh yang sebelumnya pakek travel lain, terus juga ada yang memang jamaah yang terus pakek jasa kita lama sampek bisa bawa jamaah yang lain juga itu kita sebut mitra, yaa kalau sementara ini sih kayak gitu yaa jenisnya yang saya tau.terus juga ada alumni jamaah yaitu jamaah yang pernah pakek jasa intanaya dulu, atau jamaah yang selalu pakek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

intanaya itu kita sebut alumni. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa terdapat beberapa kelompok jamaah yang ada di Intanaya. Beberapa jamaah tersebut, meliputi *pertama*, calon jamaah. Informan diatas menjelaskan, bahwa calon jamaah adalah seseorang yang sedang mencari tau tentang informasi tentang intanaya baik secara langsung maupun tidak langsung. *Kedua*, jamaah baru. Jamaah baru merupakan jamaah yang menggunakan jasa Intanaya untuk pertama kalinya. *Ketiga*, Mitra. Mitra merupakan jamaah yang sudah pernah melakukan keberangkatan haji atau umrah dengan menggunakan jasa Intanaya, dan mampu merekomendasikan atau mengajak jamaah lainnya untuk menggunakan layanan jasa di Intanaya. *Keempat*, Alumni. Alumni adalah jamaah yang sudah pernah menggunakan layanan jasa di Intanaya.

Dari beberapa pemaparan jenis kelompok diatas, peneliti dapat menjelaskan bahwa terdapat empat kelompok jamaah di Intanaya. Yaitu:

1. Calon Jamaah, yaitu seseorang yang ingin mendapatkan informasi tentang layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*.
2. Jamaah Baru, yaitu jamaah yang pertama kali menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Mitra Intanaya, yaitu jamaah yang mampu untuk merekomendasikan atau mengajak jamaah lain untuk menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*.
4. Alumni, yaitu jamaah yang pernah menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*. [135]

Sedangkan menurut teori yang diungkapkan oleh Griffin jenis pelanggan, yaitu:

1) *Suspect* (Tersangka)
   Dalam hal ini, *Suspect* meliputi orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. yaitu semua orang yang mungkin akan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Mereka memiliki rasa ingin membeli, namun belum memiliki informasi apapun akan produk tersebut.
2) *Prospect* (Harapan)
   Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai keyakinan untuk membelinya. Dalam hal ini, dapat dikatakan orang-orang yang telah memiliki pengetahuan dan keinginan untuk membeli produk tertentu, namun belum melakukan pembelian.

[135] Observasi pada tanggal 13 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *Disqualified Prospect* (Harapan Yang Tidak Berkemampuan)
   Disqualified Prospect yaitu pelanggan yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut. Ketidak mampuan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah barang atau jasa ini dikarenakan sebuah halangan yang terjadi pada individu pelanggan.
4) *First Time Customers* (Pembeli Baru)
   First Time Customers yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru. Kesan dan pelayanan yang baik bagi konsumen tahap ini dapat membuat mereka tertarik dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang baru saja mereka beli.
5) *Repeat Customer* (Pembeli Berulang)
   Repeat Customer yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. pelanggan di tahap ini biasanya sudah memiliki pengharapan lebih (*expectation*) dibandingkan sebelumnya. pelanggan pada tahap ini masih rentan untuk pindah ke

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk lain apabila ada tawaran dari produk lain yang lebih menarik.[136]

6) *Clients* (Pelanggan)
Clients yaitu pembeli semua barang/ jasa yang mereka butuhkan yang ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur. Seseorang yang melakukan pembelian secara teratur. pelanggan sudah memiliki hubungan yang cukup erat dengan perusahaan dan membuat perpindahan ke produk lain cukup sulit.

7) *Advocates* (Pendukung)
Advocates seperti layaknya clients, *advocates* membeli seluruh barang/ jasa yang ditawarkan yang Ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. pelanggan pada tahap ini terkadang member masukan yang cukup berarti bagi perusahaan. Mereka sudah memiliki kepercayaan yang cukup tinggi akan produk yang bersangkutan.[137]

Dalam hal ini peneliti menemukan perbedaan dari teori yang diungkapkan oleh

---

[136] Doni Marlius, *"Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan*," Jurnal Pundi, Vol. 1, No. 2, 2017, 238

[137] Doni Marlius, *"Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan*," Jurnal Pundi, Vol. 1, No. 2, 2017, 238

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Griffin dengan penjelasan dari Informan. *Pertama*, informan menyebutkan, bahwa seseorang yang ingin mendapatkan informasi tentang Intanaya *Tour and Travel* disebut calon jamaah. Sedangkan Griffin mengatakan, bahwa seseorang memiliki rasa ingin tahu dan mencari informasi tentang prosuk yang ingin dibeli disebut *suspect*. *Kedua*, Informan menjelaskan, bahwa jamaah yang pertama kali menggunakan layanan jas Intanaya disebut dengan jamaah baru. Sedangkan Griffin mengatakan, bahwa *first time customer* merupakan konsumen yang pertama kali membeli produk perusahaan.

Ketiga, informan mengatakan, bahwa jamaah yang mampu merekomendasikan dan mengajak jamaah lain untuk menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel* disebut dengan mitra Intanaya. Sedangkan Griffin mengatakan, bahwa pembeli yang melakukan pembelian berulang dan mendorong pembeli lainnya untuk membeli produk yang sama disebut dengan pendukung (*advocates*). *Keempat*, informan mengatakan, bahwa jamaah yang sudah pernah menggunakan layanan jasa di Iintanaya *Tour and Travel* desebut dengan alumni. Sedangkan Griffin mengatakan, bahwa seseorang yang melakukan pembelian secara teratur disebut dengan *clients* atau pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal ini, teori yang diungkapkan Griffin dan data informan, peneliti dapat menganalisis, teori yang diungkapkan Griffin dengan hasil data informan ditemukan perbedaan. Dalam hal ini, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa, Intanaya *Tour and Travel* memiliki empat jenis pelanggan atau jamaah. Empat jenis jamaah tersebut, yaitu calon jamaah, jamaah baru, mitra Intanaya, dan alumni jamaah.

b. Komponen *Customer Relationship Management* (CRM)

1) Manusia

Dalam melakukan kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM), Intanaya *Tour and Travel* memerlukan beberapa komponen sebagai pendukung kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM). Beberapa komponen tersebut yaitu pelaku CRM. Dalam kegiatan CRM tentunya membutuhkan pelaku untuk mempermudah jalannya kegiatan CRM. Dalam hal ini, pelaku yang terlibat pada kegiatan CRM di Intanaya *Tour and Travel*, seperti yang dijelakan oleh informan dibawah ini:

> Kalau hubungan dengan jamaah ini sih semua ya terlibat, jadi karyawan maupun direksi ini terlibat dengan hubungan dengan jamaah ini. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informan diatas menjelaskan, bahwa komponen yang ada pada kegiatan CRM di Intanaya *Tour and Travel*, yaitu seluruh karyawan yang ada di Intanaya *Tour and Travel.* Dalam kegiatan ini NR 1 menjelaskan, bahwa tidak hanya karyawan yang terlibat, namun juga melibatkan jajaran para direksi di Intanaya *Tour and Travel.* Jadi, seluruh komponen dalam struktur organisasi di Intanaya *Tour and Travel* terlibat dalam kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM).

Melihat penjelasan yang dijelaskan oleh informan diatas, berbeda halnya dengan penjelasan informan berikutnya. Informan berikutnya menjelaskan komponen pelaku dalam kegiatan CRM, seperti:

> Kalau hubungan dengan jamaah ini sih jelas jamaah yaa, terus ada marketing, terus ada customer service, terus ada bagian perlengkapan, terus juga ada manajer marketingnya juga itu sih. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatan menjelaskan tentang pelaku yang terlibat dalam kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang meliputi jamaah, marketing, *customer service*, devisi perlengkapan jamaah, dan manajer marketing. Dalam hal ini, informan diatas menjelaskan, bahwa tidak seluruh karyawan di Intanaya terlibat dalam kegiatan CRM ini. Pelaku yang terlibat dalam kegiatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini hanya beberapa karyawan saja di intanaya. Pelaku kegiatan CRM ini juga tidak hanya pada karyawan Intanaya saja namun juga jamaah Intanaya.

Selain penjelasan informan diatas, berbeda halnya dengan penjelasan informan berikutnya yang menjelaskan beberapa pelaku yang terlibat kegiatan CRM ini. Beberapa pelakunya seperti penjelasan informan dibawah ini:

> Kalau hubungan dengan jamaah ini sih semua ya terlibat, jadi karyawan maupun direksi ini terlibat dengan hubungan dengan jamaah ini. Yaa mungkin kalau bedanya yaa kalau bagian customer service dan marketing mungkin jamaah yang bagian bawahnya gitu naah kalau direksi ini memegang para mitra intanaya ini sih gitu yaa tapi kalau keterlibatan yaa jelas semuanya. Cuma beda beda penempatannya aja. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

> (…)yaa karyawan maupun direksi ini terlibat dengan hubungan dengan jamaah ini. Yaa mungkin kalau bedanya yaa kalau bagian customer service dan marketing mungkin jamaah yang bagian bawahnya gitu jadi kek ya beber bener jamaah yang bukan mitra loh ya, naah kalau direksi ini memegang para mitra intanaya ini sih gitu yaa tapi kalau keterlibatan yaa jelas semuanya. Cumah beda beda penempatannya aja. Jadi jamaahnya yaa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> sesuai bagiannya masing masing. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> semua ya terlibat sih menurut saya, jadi karyawan maupun direksi ini terlibat dengan hubungan dengan jamaah ini. Cuma mungkin kalau bedanya kalau bagian customer service dan marketing itu mungkin jamaah yang bagian bawahnya gitu yaa ngurusin jamaah yang segitu banyaknya itu kalau saya bagian accounting saya hubungannya dengan pembayaran jamaah, kalau direksi biasanya memegang bagian mitra Intanaya ini sih gitu yaa tapi kalau keterlibatan yaa jelas semuanya. Mungkin masing masing beda yaa megang jamaah yang bagian apa. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa pelaku yang yang terlibat pada kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM), meliputi keseluruhan karyawan dan jajaran direksi yang ada di Intanaya. Namun, dalam hal ini direksi dan karyawan Intanaya memiliki pembagian masing masing dalam hubungan dengan pelanggan ini. Beberapa informan diatas, menjelaskan bahwa pihak direksi hanya melakukan hubungan dengan mitra Intanaya *Tour and Travel.* Sedangkan, para jajaran karyawan yang lainnya juga memiliki hubungan yang berbeda beda dengan jamaah sesuai dengan posisi mereka. Marketing Intanaya melakukan hubungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan para calon jamaah atau jamaah baru di Intanaya. Hal ini dilakukan karena marketing bertugas di bidang pemasaran jasa Intanaya yang tentunya bertugas untuk menawarkan jasa di para calon jamaah.

Sedangkan, *customer service* melakukan hubungan dengan para jamaah baru di Intanaya *Tour and Travel.* Hal ini dilakukan, karena customer service yang memegang penuh kendali mengenai pendataan dan pembuatan database jamaah di Intanaya *Tour and Travel.* Berbeda halnya dengan jajaran direksi yang melakukan hubungan dengan mitra di Intanaya. Hal ini dilakukan oleh direksi karena direksi juga melakukan koordinasi dengan para karyawannya yang juga melakukan koordinasi langsung dengan jamaah. Jadi, dalam hal ini direksi hanya menerima laporan tentang kegiatan hubungan dengan jamaah yang dilakukan oleh para karyawannya. Sedangkan direksi lebih terfokus pada hubungan dengan para mitranya. Hal ini berbeda pula dengan karyawan bagian *accounting* yang terfokus pada hubungan dengan jamaah yang terfokus pada pembayaran jamaahnya saja.

Selain beberapa pelaku yang dijelaskan oleh informas diatas, informan lainnya menjelaskan pelaku yang terlibat dalam kegiatan CRM ini, seperti:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> (…)secara langsung terlihat hubungan dan komunikasi dengan jamaah yaa customer service itu sih sama marketingnya. Itu memang kek bener bener memegang jamaah banget, kalo masalah kemitraan jadi jamaah yang jadi mitra kita yang selalu cari jamaah buat kita itu yang megang para dikreksi, terus yang bagian keuangan atau berhubungan dengan pembayarannya jamaah yaa acountingnya sih. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa karyawan yang terlibat langsung kegiatan hubungan dengan jamaah adalah *customer service* dan *marketing*. Sedangkan, direksi berhubungan langsung dengan kemitraan yang ada di Intanaya. Sedangkan karyawan bagian *accounting* melakukan hubungan dengan jamaah mengenai keuangan. Beberapa informan lainnya juga memberikan penjelasan seperti yang dijelaskan dibawah ini:

> Yaa biasanya sih yang paling sering interaksi sama saya yaa customer service nya itu, terus juga marketingnya itu, terus ada manajer marketingnya juga sih, terus juga ada tour leader nya juga itu sering banget di grup terus menginfokan kalau sekarang di mekkah lagi ada ini itu gitu sih sering banget ngirim foto ke grup WA. (NR 7, Kamis 28 Nov 2019)
>
> Biasanya yaa muthowif itu saat disana, trus customer service nya, terus marketingnya,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> manajer marketingnya, direksi juga sih biasanya berhubungan dengan saya soalnya saya yang bawa jamaah. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Kalau yang biasa menghubungi saya dan sering komunikasi lewat WA sih yaa Cutomer service itu terus juga Tl atau tour leader atau muthowif itu, terus ada juga marketing juga, manajer marketing juga sih. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa yang melakukan hubungan secara langsung dengan para jamaah, yaitu karyawan yang berada di posisi *customer service*, *marketing*, manajer *marketing*, *tour leader* (Muthowif), dan pihak direksi. Pelaku yang melakukan hubungan dengan jamaah ini melakukan interaksi dengan jamaah melalui media sosial seperti *whatsapp*. Namun, sama halnya dengan yang dijelaskan oleh informan sebelumnya, bahwa pelaku hubungan dengan jamaah ini memiliki posisinya masing masing. *Customer service*, *marketing*, manajer *marketing*, dan *tour leader* (Muthowif) secara langsung berinteraksi dengan para jamaah melalui media sosial. Sedangkan direksi melakukan hubungan dengan para mitra Intanaya.

Manusia merupakan faktor nomor satu, hal ini dikarenakan dalam proses CRM tentunya perusahaan membutuhkan SDM. SDM berasal dari karyawan perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun pelanggan.[138] Dalam hal ini, peneliti menemukan dari hasil wawancara dengan beberapa informan diatas, bahwa pelaku yang terlibat dalam kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM), meliputi jamaah dan seluruh komponen karyawan yang ada pada Intanaya *Tour and Travel.* Seluruh komponen karyawan dan direksi yang ada di Intanaya *Tour and Travel* memegang penuh kegiatan hubungan dengan pelanggan, walaupun dalam hal ini karyawan memiliki bagiannya masing masing dalam hal kegiatan hubungan dengan pelanggan ini.

Dalam hal ini, teori diatas dan pernyataan yang diungkapkan oleh informan memiliki kesamaan, bahwa salah satu komponen CRM adalah manusia. Dari kedua data diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sumber daya manusia yang terlibat pada kegiatan CRM ini adalah seluruh karyawan atau sumber daya manusia (SDM) di Intanaya *Tour and Travel*. Namun, dalam hal ini keterlibatan karyawan kepada jamaahnya sesuai dengan jabatan dan tugas para SDM di Intanaya *Tour and Travel*.

---

[138] Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah, "*Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*," Jurnal MADANI, Vol. 1, No.1, 2018, 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Proses

Dalam melakukan kegiatan *Customer Relationship Mmanagement* (CRM) ini, Intanaya *Tour and Travel* memiliki beberapa proses agar kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar. Proses tersebut juga meliputi kebijakan yang ditetapkan oleh Intanaya *Tour and Travel*. Beberapa kebijakan yang ditetapkan oleh intanya yaitu seperti yang dijelaskan oleh informan dibawah ini:

> (…)Greeting kita disini juga ada aturannya juga dari intanaya, jadi missal by phone yaa itu kita ada kata kata khusus "halo assalamualaikum dengan (nama kamu) intanaya ada yang bisa dibantu" kayak gitu sih dan tentunya jelas ada aturan salam sapa senyum sih yaa tujuannya untuk menarik jamaah (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Peraturan yang dibuat oleh Intanaya *Tour and Travel* untuk melancarkan kegiatan hubungan dengan jamaah yaitu dengan cara penyeragaman ucapan saat mengangkat telepon yang masuk pada telepon kantor Intanaya. Hal ini dilakukan intanaya agar para jamaah dapat berkesan baik pada intanaya melalui hal kecil yang dilakukan oleh intanaya. Selain penyamaan ucapan atau sapaan saat mengangkat telepon, karyawan Intanaya juga wajib untuk memberikan salam, sapaan yang baik, dan senyum kepada jamaah yang datang secara langsung. Hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh intanaya agar jamaah juga tertarik dan merasa nyaman pada layanan yang diberikan oleh Intanaya.

> (…)kita buat peraturan seluruh karyawan kalau dengan jamaah harus senyum, terus menyapa, dan jangan lupa salamnya juga. Naah terus juga semua karyawan itu harus mampu dan mengetahui segala informasi tentang layanan jasa di Intanaya jadi biar gak terjadi miss komunikasi. Yaa pokoknya peraturan disini jamaah itu adalah raja jadi harus bener bener di layani dengan baik. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

> Kalau di Intanaya sendiri memang kita buat peraturan seluruh karyawan kalau melayani jamaah harus dengan senyum, terus menyapa, dan jangan lupa salamnya juga. Naah terus juga semua karyawan itu harus mampu dan mengetahui segala informasi tentang layanan jasa di Intanaya jadi biar gak terjadi miss komunikasi. Yaa pokoknya peraturan disini jamaah itu adalah raja jadi harus bener bener di layani sebaik mungkin. (NR 3, 26 Nov 2019)

> Yaa pokoknya peraturan disini jamaah itu adalah raja jadi harus bener bener di layani sebaik mungkin. Jadi sebisa mungkin kita yang memang harus mengalah. Itu sih jadi memang disini semua karyawan memang harus mengetahui segala informasi yang ada di Intanaya dan selalu ramah ke setiap jamaah atau pelanggan(…) (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informan diatas menjelaskan bahwa peraturan yang dibuat oleh intanaya untuk kegiatan hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu *attidude* atau perilaku yang baik karyawan kepada jamaah. Perikalu yang baik ini ditunjukkan melalui sikap karyawan yang selalu tersenyum, menyapa, dan mengucapkan salam kepada jamaah. Selain itu, peraturan yang ditetapkan oleh Intanaya kepada seluruh karyawannya untuk kegiatan hubungan dengan jamaah itu yaitu kemampuan seluruh karyawan untuk mengetahui dan menjelaskan kepada jamaah tentang informasi yang ada di Intanaya. Bentuk lain peraturan yang ditetapkan intanaya yaitu melayani jamaah sebaik mungkin dan memposisikan jamaah sebagai seseorang yang harus diikuti kemauannya setiap saat dan setiap waktu.

Dari penjelasan informan diatas, ada beberapa kebijakan lagi yang dijelaskan oleh informan lainnya, yaitu:

> (…)Yaa pokoknya peraturan disini jamaah itu adalah raja jadi harus bener bener di layani sebaik mungkin. Jadi sebagaimana jamaah komplain kita harus yang duluan meminta maaf walaupun memang misalkan kesalahan itu dari jamaah tapi kita usahakan kita yang menghaturkan minta maaf.(NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> (…)memang kebijakan dari awal yang sudah ditetapkan itu kita harus memposisikan jamaah itu segala galanya jadi intanaya yang harus mengalah dan selalu memberikan yang terbaik untuk jamaah. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Kebijakan yang diatur Intanaya *Tour and Travel* seperti yang dijelaskan oleh Informan daiatas, yaitu selalu memposisikan jamaah diatas segala galanya dalam hal pelayanan. Dalam hal ini, setiap karyawan diharapkan mampu untuk selalu siap sedia dan tanggap dalam menindak lanjuti bentuk komplain apapun dari jamaah. Intanaya memberikan peraturan kepada seluruh karyawannya untuk selalu memberikan yang terbaik kepada para jamaah.

Beberapa kebijakan yang diatur oleh intanaya tersebut merupakan bentuk proses dari kegiatan hubungan dengan jamaah. Selain bentuk kebijakan, proses pada komponen *Customer Relationship Management* (CRM) ini juga mencakup tentang *reward* dan *punishment* yang ditetapkan intanaya kepada para karyawannya yang berhak untuk mendapatkannya. Beberapa bentuk *reward* dan *punishment* yang diberikan intanaya kepada karyawannya yaitu:

> Yaa jelasnya ada sih apalagi misal buat karyawan yang banyak closing jamaah gitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu juga pasti dapet hadiah khusus,(…) (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

(…)buat karyawan yang banyak mendapatkan jamaah gitu itu juga pasti dapet hadiah khusus,(…) (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

(…)karyawan yang banyak closing jamaah gitu itu juga pasti dapet kayak hadiah gitulah dari intanaya(…) (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Ada reward biasanya buat karyawan yang banyak mendapatkan jamaah gitu itu pasti dapet hadiah khusus dari Intanaya(…) (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

(…)karyawan yang banyak menarik atau mendapatkan jamaah untuk berangkat ke tanah suci gitu itu pasti dapet hadiah khusus dari Intanaya(…) (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau dari Intanaya sendiri sih biasanya ada reward yaa yang diberikan ke karyawan kalau dia bisa bawa jamaah buat berangkat ke tanah suci, jadi kek tambahan fee gitu soalnya ya di Intanaya itu kita semua karyawan itu sebagai marketingnya yaa jadi pasti kita megang beberapa jamaah yaa walaupun keseluruhan nantinya akan dipegang oleh customer service tapi kita punya tanggung jawab sendiri ke jamaah yang memang awal mulanya dari masing masing dari kita(…) (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa bentuk *reward* yang diberikan Intanaya yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berupa hadiah khusus yang diberikan kepada para karyawan yang mampu menarik minat jamaah untuk menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*. Hal ini dilakukan oleh intanaya sebagai bentuk penghargaan kepada para karyawan karena sudah memberikan kontribusinya untuk menambah keuntungan perusahaan. bentuk hadiah khusus yang diberikan Intanaya yaitu berupa penambahan fee pada gaji karyawan lebih dari gaji sebelumnya. Dalam hal ini seluruh karyawan Intanaya *Tour and Travel* juga dapat berkesempatan untuk mendapatkan jamaah. Hal ini dikarenakan seluruh karyawan di Intanaya bertindak sebagai *marketing*.

Selain beberapa bentuk *reward* yang diberikan Intanaya *Tour and Travel* kepada karyawannya, adapun bentuk *punishment* yang diberikan oleh Intanaya kepada karyawannya, yaitu:

> (…)mungkin buat karyawan yang misal salah menjelaskan ke jamaah ya harusnya gimana eeh dia bilang gimana tentunya juga ada teguran dari atasan. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> (…)Kalau punishment yaa mungkin bentuknya teguran dari atasan yaa kalau memang kita ada kesalahan menjelaskan ke jamaah atau salah informasi. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informan diatas menjelaskan, bahwa *punishment* diberikan kepada karyawan di Intanaya ketika karyawan melakukan kesalahan dalam penyampaian informasi kepada jamaah. Bentuk *punishment* yang diberikan Intanaya kepada karyawan yaitu bentuk teguran langsung dari atasan. Hal ini dilakukan oleh intanaya agar kesalahan yang dilakukan oleh karyawannya tidak terulang kembali.

> (…)buat karyawan yang tidak memenuhi target yaa kita juga ada SP atau teguran secara tertulis yaa tujuannya biar saling merasa yah bahwa dia sekarang lagi ndak memenuhi target jadi dia biar lebih terpacu lagi untuk mengejar target. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> (…)misal ndak memenuhi target yang seharusnya atau mungkin melakukan kesalahan yaa biasanya kita berikan teguran gitu sih baik lisan atau secara tulisan. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)
>
> (…)buat karyawan yang mungkin melakukan kesalahan yaa biasanya kita berikan teguran gitu sih baik lisan atau secara tulisan. Itu sih yang saya tau. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> (…) karyawan yang misal melakukan kesalahan yaa biasanya kita berikan teguran gitu sih baik lisan atau secara tulisan. Biasanya sih gitu yaa, ini direksi yang tau. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informan diatas menjelaskan, bahwa *punishment* yang diberikan Intanaya kepada karyawan yang melakukan kesalahan yaitu ketidak mampuan karyawan untuk memenuhi target yang telah di tetapkan oleh Intanaya. Sehingga dalam hal ini, Intanaya memberikan *punishment* berupa teguran yang berbentuk tulisan seperti surat peringatan ataupun teguran berbentuk lisan dari atasan. Teguran yang diberikan Intanaya kepada para karyawannya ini bertujuan agar karyawannya lebih terpacu lagi dalam mengejar target yang telah diberikan oleh Intanaya.

Dalam hal ini, Maulana dan Rahmatillah mengatakan, bahwa selain manusia, proses merupakan komponen yag tidak dapat ditinggalkan. Dalam hal ini proses merupakan sebuah sistem atau prosedur dari sebuah perusahaan dalam melakukan segala sesuatu di perusahaan. Proses meliputi, struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem reward punishment.[139] Dalam hal ini peneliti menemukan dari hasil wawancara dengan beberapa informan, bahwa kebijakan yang diatur oleh Intanaya kepada seluruh komponen SDM nya yaitu, peraturan untuk selalu tersenyum dan memberikan yang terbaik

[139]Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah, "*Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*," Jurnal MADANI, Vol. 1, No.1, 2018, 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada jamaahnya. Selain itu, Intanaya juga selalu menekankan kepada seluruh karyawannya bahwa jamaah adalah segalanya sehingga segala sesuatu yang dibutuhkan jamaah harus dipenuhi dengan baik. Selain kebijakan, Intanaya *Tour and Travel* juga memberlakukan *punishment* kepada karyawannya yang melakukan kesalahan. Bentuk *punishment* yang diberikan yaitu berbentuk teguran secara langsung maupun tertulis. Selain itu, *reward* kepada karyawan yang melakukan tugas nya dan memenuhi target yang ditentukan dengan baik. Bentuk *reward* yang diberikan Intanaya *Tour and Travel* kepada karyawannya dapat berupa insentif tambahan ataupun hadiah.

Dalam hal ini, berdasarkan teori diatas dan informasi yang diungkapkan informan memiliki kesamaan, bahwa kebijakan merupakan bagian dari proses yang ada pada komponen CRM. Dalam hal ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa kebijakan yang diatur oleh Intanaya *Tour and Travel* kepada seluruh karyawannya, yaitu berprilaku baik dan sopan kepada seluruh jamaahnya dan selalu memberikan dan mengusahakan memberi yang terbaik kepada seluruh jamaahnya. Dalam hal ini, seperti teori dan ungkapan informan diatas bahwa kebijakan juga menyangkut sistem *reward* dan *punishment*. Peneliti dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyimpulkan, bahwa Intanaya *Tour and Travel* memberikan *reward* kepada karyawannya yang dapat melebihi target tertentu dan selalu melakukan tugas dengan baik. Selain itu, bentuk *reward* yang diberikan Intanaya kepada karyawannya dapat berupa insentif tambahan atau hadiah. Intanaya *Tour and* Travel memberikan *punishment* kepada karyawannya yang belum bisa memenuhi target atau melakukan kesalahan tertentu. Bentuk *punishment* yang diberikan Intanaya kepada karyawannya, yaitu berupa teguran secara langsung atau secara tertulis.

3) Teknologi

Selain Sumber Daya Manusia (SDM) dan proses pada komponen *Customer Relationship Management* (CRM), teknologi merupakan pendukung jalannya kegiatan hubungan dengan pelanggan ini. Teknologi yang digunakan intanaya *Tour and Travel* untuk kegiatan CRM ini adalah:

> Yaa untuk sementara ini sih yaa teknologi yang dipakek buat hubungan dengan jamaah sih yaa kayak WA, Facebook, web, dan Instagram. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> yaa teknologi yang dipakek buat hubungan dengan jamaah sih yaa kayak WA, Facebook, web, dan Instagram. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> kita pekek WA, Facebook, web, sama Instagram sih mbak.(NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teknologi yang dipakek buat hubungan dengan jamaah sih yaa kayak WA, Facebook, web, dan Instagram. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau teknologi sih yaa kayak WA, Facebook, web, dan Instagram. Itu sih. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Biasanya kita pakek WA, facebook, Instagaram, dan web sih, Cuma yang paling sering kita gunakan yaa WA itu soalnya yang paling banyak dipakek jamaah juga, kan kita menyesuaikan yaa. (NR 6, Rabu 26 Nov 2019)

Yaa mungkin yang saya tau yaa itu WA itu sih untuk berhubungan langsung dengan jamaah jadi yaa untuk berhubungan dan interaksi dengan jamaah ya pakek itu tapi mungkin untuk penyampaian informasi mungkin ada banyak sarana yaa kayak instagram terus facebook dan lain lain. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Yaa teknologi yang dipakek yaa WA itu sih untuk media sosial sebagai komunikasi antara intanaya dengan para jamaah atau mitra, terus juga telepon itu juga. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)

Kalau teknologi yang dipakek buat komunikasi yaa WA itu sih untuk media sosial sebagai komunikasi antara intanaya dengan para jamaah atau mitra, terus juga telepon itu juga. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Beberapa informan diatas menjelaskan teknologi yang digunakan untuk kegiatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu *whatsapp, facebook, instagram,* dan web Intanaya. Beberapa sosial media tersebut digunakan Intanaya untuk berinteraksi serta mencari informasi tentang jamaah. Namun, diatara beberapa sosial media tersebut yang paling sering digunakan untuk kegiatan interaksi dengan jamaah yaitu sosial media *whatsapp.* Hal ini dikarenakan, Intanaya *Tour and Travel* menyesuaikan dengan sosial media yang kebanyakan dimiliki oleh para jamaah, serta kecepatan akses dan interaksi kepada jamaah.

Teknologi merupakaan komponen pendukung dalam proses CRM. Teknologi merupakan alat bantu untuk mempercepat sebuah proses serta mempermudah manusia dalam menjalankan proses.[140] Dalam hal ini, sesuai dengan hasil wawancara beberapa informan diatas peneliti menemukan bahwa teknologi yang digunakan oleh Intanaya *Tour and Travel* yaitu berupa sosial media. Sosial media tersebut, meliputi *instagram*, *facebook*, *web*, dan *whatsapp*.

Dalam hal ini, sesuai dengan teori diatas dan hasil wawancara peneliti dengan beberapa

---

[140] Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah, "*Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*," Jurnal MADANI, Vol. 1, No.1, 2018, 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa teknologi yang digunakan Intanaya untuk kegiatan CRM ini adalah *Instagram, facebook, whatsapp, dan web*

c. Proses *Customer Relationship Management* (CRM)

1) Pemahaman Dan Pembedaan Pelanggan

Dalam proses *Customer Relationship Management* (CRM) terdapat kegiatan pemahaman dan pembedaan pelanggan. Dalam hal ini Intanaya juga menerapkan proses CRM ini. Dalam proses pemahaman dan pembedaan pelanggan ini Intanaya *Tour and Travel* tidak terlalu membedakan para jamaahnya, dan memberikan pelayanan dan penyampaian informasi yang sama kepada para jamaahnya. Seperti yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> Untuk Intanaya sendiri sih yaa kita sebenernya gak terlalu membedakan jamaah kita memperlakukan sama kok(…) (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa Intanaya memperlakukan jamaah sama rata dan tidak membeda bedakan antara jamaah yang satu dengan yang lainnya. Namun, Intanaya lebih memberikan informasi dan pelayanan yang maksimal kepada jamaah baru dan calon jamaahnya. Hal ini dikarenakan, Intanaya ingin memberikan kesan pertama yang baik kepada para calon jamaah atau jamaah baru agar jamaah tersebut tertarik menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*. Begitu pula terhadap jamaah lama atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alumni Intanaya, Intanaya juga tetap memberikan informasi dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan jamaah. Jadi, jamaah lama sudah memiliki kesan tersendiri untuk menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel* akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan.

Proses pemahaman dan pembedaan pelanggan di Intanaya *Tour and Travel* yaitu melalui beberapa jenis jamaahnya. Walaupun intanaya tidak membedakan pelayan kepada para jamaahnya tentunya intanaya juga memiliki strategi tersendiri kepada para calon jamaah, jamaah baru, alumni, dan mitra Intanaya. Berikut pemahaman dan pembedaan pelanggan yang dilakukan oleh Intanaya:

1) Calon jamaah dan Jamaah baru

Intanaya melakukan proses khusus kepada para calon jamaah dan jamaah barunya, seperti yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> (…)Cuma yaa kalo misal nih ada calon jamaah atau jamaah baru yaa otomatis kita lebih tekan dalam hal pelayanan atau mungkin informasi, yaa soalnya jamaah ini masih belum tau Intanaya jadi perlu diberi informasi lebih lanjut(…) (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa Intanaya melakukan penekanan pelayanan dan penyampaian informasi secara maksimal kepada calon jamaah dan jamaah barunya. Hal ini dilakukan, karena jamaah baru dan calon jamaah intanaya tersebut belum mengetahui secara menyeluruh mengenai informasi dan pelayanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di Intanaya *Tour and Travel*. Seperti yang dijelaskan informan selanjutnya mengenai *follow up* yang diberikan Intanaya *Tour and Travel* yaitu kepada para jamaah baru yang prospek dengan Intanaya.

> Jadi kalau di Intanaya ini ya kan kita mengetahui jamaah ini serius dan enggak kan ya dari dia membayarkan DP untuk keberangkatan, jadi ketika sudah membayar DP yaa otomatis kita akan ada follow up lebih lanjut, kan berati ini jamaah ndak menutup kemungkinan nantinya bisa jadi jamaah yang pakek intanaya terus kan, naah buat yang jamaah masih awal awal yang hanya Tanya atau mungkin sekedar mencari informasi yaa kita juga follow up terus siapa tau nanti juga closing kita, gitu. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa proses pemahaman dan pembedaan jamaah di Intanaya *Tour and Travel* dilihat dari tingkat prospek jamaah untuk menggunakan layanan jasa di Intanaya. Jamaah yang dinilai prospek dan berkemungkinan besar untuk menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel* akan mendapatkan *follow up* lebih dari Intanaya. Hal ini dilakukan Intanaya agar jamaah tersebut dapat menggunakan layanan jasa di Intanaya. Tingkat prospek jamaah dapat dilihat dari pembayaran uang muka biaya layanan haji umrah di Intanaya. Jamaah yang sudah membayarkan uang muka sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan mendapatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan ulang mengenai pengimputan data dan jadwal keberangkatan dari Intanaya. Selain itu, intanaya juga melakukan follow up kepada para calon jamaah yang hanya sekedar mencari informasi, karena tidak menutup kemungkinan calon jamaah tersebut juga prospek.

> Yaa kalau proses ini biasanya kita lihat dulu yaa tingkat prospek nya dia itu seperti apa, apakah jamaah ini berpotensi untuk membeli produk kita atau tidak, laah kalau misalkan prospek yaa otomatis kita follow up terus sampek bisa closing. Kalau misalkan nih yaa dia radak susah yaa kita ndak bisa memaksakan juga otomatis yaa kita tinggalkan tapi yaa tetep kita kasih tau info info terkini tentang Intanaya kalau Tanya tanaya(…) (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Sama halnya dengan informan berikutnya yang menjelaskan, bahwa Intanaya juga melakukan pemahaman dan pembedaan jamaah melalui f*ollow up* yang dilakukan kepada para jamaah yang berpotensi untuk menggunakan layanan jasa Intanaya *Tour and Travel*. Intanaya melakukan *follow up* dengan maksimal kepada para jamaah yang prospek. Namun, jamaah yang masih belum prospek akan tetap diberikan layanan informasi terkini tentang Intanaya. Dalam hal ini, Intanaya juga tidak meninggalkan secara langsung jamaahnya yang tidak prospek pada layanan jasanya, sehingga masih terdapat kemungkinan jamaah tersebut prospek dilain waktu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Yaa kalau untuk pemahaman dan pembedaan jamaah yaa ini istilahnya kayak jamaah baru atau calon jamaah yaa istilahnya kayak gitu yaa, naah ini biasanya kita memahami dulu kalau jamaah baru kan mereka belum tau yaa tentang intanaya naah ini kita biasanya memberikan berbagai informasi yang diinginkan jamaah jadi istilahnya lebih intens lah yaa(…) (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

> Yaa biasanya kita sih kalau jamaah baru atau calon jamaah kita biasanya lebih memberikan informasi aja sih ke jamaah kan soalnya baru ya jadi kita lebih memberikan informasi tentang intanaya(…) (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa pemahaman dan pembedaan pelanggan untuk calon jamaah dan jamaah baru yaitu dilakukan dengan cara lebih memahami karakter para calon jamaah dan jamaah baru Intanaya sebelum memberikan informasi dan pelayanan. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* juga lebih intens memberikan pelayanan dan informasi kepada calon jamaah dan jamaah barunya sesuai dengan keinginan para jamaah. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon jamaah dan jamaah baru Intanaya, sehingga para jamaah lebih merasa puas dan nyaman.

2) Alumni dan Mitra Intanaya *Tour and Travel*

Dalam pembedaan dan pemahaman pelanggan, Intanaya *Tour and Travel* juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan beberapa prosesnya kepada para alumni dan mitra Intanaya *Tour and Travel*. Adapun beberapa penjelasan informan berikut:

> (…)Naah kalo yang jamaah sudah lama yaa pasti kan udah tau tuh intanaya kayak gimana jadi kita yaa tetep kasih pelayanan dan informasi tapi yaa ndak terlalu ada penekanan gtu sih. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa proses pemahaman dan pembedaan pelanggan Intanaya kepada alumni dan mitra Intanaya dilakukan dengan cara memberikan pelayanan dan penyampaian informasi kepada para alumni dan mitra Intanaya. Namun, penyampaian informasi dan pelayanan ini dilakukan didak terlalu menekan seperti yang dilakukan kepada para calon jamaah dan jamaah baru. Hal ini dilakukan, karena para mitra dan alumni sudah lebih mengetahui tentang pelayanan di Intanaya.

> (…)kita lebih fokus untuk mempertahankan jamaah yang loyal di Intanaya sih tapi yaa tetep maksimal juga melayani jamaah yang baru atau calon jamaah. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> (…)naah buat yang jamaah lama atau alumni yang udah loyal dan selalu pakek intanaya itu kan udah tau yaa info infonya naah itu kita tetep jalin komunikasi sih biar ndak hilang lah istilahnya. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)
>
> (…)Nah kalau jamaah lama atau laumni dan mitra kita biasanya lebih ke pemberitahuan informasi terbaru aja terus juga menjaga komunikasi yaa. Jadi kalo jamaah baru kita

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> selalu follow up lah istilahnya kita cari kesan pertamanya mereka ke intanaya itu gimana. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Menurut Informan diatas, Intanaya lebih terfokus pada cara mempertahankan para alumni jamaah agar tetap loyal menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*. Hal yang selalu dilakukan oleh intanaya yaitu dengan cara selalu menjalin komunikasi kepada para alumni dan mitra Intanaya *Tour and Ttravel*, serta tetap memberikan pelayanan yang maksimal kepada para alumni dan mita Intanaya. Hal ini dilakukan untuk menambah kesan baik Intanaya kepada para alumni dan jamaah sehimgga mereka tetap loyal untuk menggunakan layanan jasa Intanaya.

a) Pembuatan Profil Pelanggan

Dalam proses pemahaman dan pembedaan pelanggan tentunya pembuatan profil jamaah merupakan cara untuk memudahkan Intanaya dalam melakukan proses pemahaman dan pembedaan pelanggan. Dalam hal ini, Intanaya memiliki proses tersendiri dalam melakukan pembuatan profil jamaah, seperti yang dijelaskan informan dibawah ini:

> (…)jadi kita data setiap jamaah yang daftar umroh atau yang memang sudah berangkat kita pasti buatkan profil yaa sebagai database gitu lah, kan ini juga berfungsi untuk data jamaah yang kita daftarkan umroh juga. Nah kalo calon jamaah ya misal atau yang hanya Tanya Tanya, pasti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> kita buatkan juga entah hanya sekedar alamat rumah, telpon, dan namanya aja pokoknya kita bisa follow up gitu sih. (NR 1, Selasa 26 Nov 2018)

Informan diatas menjelaskan, bahwa proses pembuatan profil atau database jamaah dimulai dari adanya pendaftaran jamaah baru di Intanaya. Ketika jamaah mendaftarkan dirinya untuk menggunakan layanan Intanaya untuk berangkat ke tanah suci, maka jamaah tersebut secara otomatis menyerahkan berkas dan data diri kepada Intanaya. Kemudian, berkas dan data diri tersebut akan direkap dan dibuatkan database jamaah oleh Intanaya. Database tersebut berfungsi sebagai data jamaah di Intanaya setiap kali keberangkatan.

Selain pembuatan profil jamaah yang berangkat dengan layanan Intanaya, Intanaya *Tour and Travel* juga memiliki catatan profil sendiri untuk para calon jamaah yang hanya sekedar mencari informasi mengenai layanan di Intanaya. Bentuk profil untuk calon jamaah tersebut berbentuk nama, alamat rumah, dan nomor *handphone* yang bisa dihubungi. Hal ini dilakukan untuk kepentingan tinjauan ulang Intanaya kepada jamaah.

Selain itu, terdapat beberapa penjelasan informan lainnya mengenai proses pembuatan profil jamaah di Intanaya *Tour and Travel*, yaitu:

> (…)ketika cs udah closing nah disitu baru kita buatkan profile jamaahdan kita lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

intens lagi dalam hal follow up jamaah jamaah itu. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

(…)jamaah yang memakai jasa kita ini akan dibuatkan semacam database gtu bahkan yang dulu dulu itu juga ada. Pasti itu yaa setiap yang daftar lah kita buatkan. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Yaa setiap ada yang daftar kita selalu buatkan profil sih untuk database(…) (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau pembuatan profil itu yaa setiap ada yang daftar selalu kita buatkan profil database lengkap gitu (…) (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

setiap ada yang daftar selalu kita buatkan profil jamaah lengkap gitu jadi mulai dari alamatnya, nomer hape, terus juga nama keluarganya dan banyak sih (…) (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Biasanya sih kalau pas daftar itu yaa saya di tanyai tentang nama, alamat rumah, nama keluarga, nomor yang bisa dihubungi, itu sih. Jadi setiap jamaah yang daftar yaa memang selalu dibuatkan yaa mungkin untuk database(…) (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Biasanya setiap daftar pasti didata sama intanaya biodata dan kelengkapan berkas para jamaah sih untuk profil jamaah(…) (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)

Setiap kali daftar pasti akan didata sama intanaya tentang biodata dan kelengkapan berkas para jamaah sih untuk profil jamaah, jadi data tadi juga berasal dari berkas yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> dikumpulkan ya(…) (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa Intanaya *Tour and Travel* selalu membuatkan profil jamaah kepada setiap jamaah yang mendaftar. Data profil tersebut berasal dari berkas data diri yang diberikan jamaah kepada Intanaya saat mendaftarkan diri. Beberapa berkas yang dikumpulkan oleh jamaah, yaitu KTP (Kartu Tanda Penduduk), KK (Kartu Keluarga), akta nikah, ijazah, dan paspor.[141] Dari beberapa berkas tersebut, Intanaya akan membuatkan profil jamaah sesuai dengan berkas data diri yang dikumpulkan oleh jamaah. Pembuatan profil jamaah ini merupakan bentuk usaha Intanaya *Tour and Travel* untuk mencari Informasi tentang jamaah.

Selain beberapa proses pembuatan profil jamaah seperti yang dijelaskan diatas, adapun beberapa fungsi pembuatan profil jamaah seperti yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> (…)berfungsi sampai nanti setelah orang orang ini berangkat jadi pasti akan ada follow up lagi apakah kepingin berangkat lagi atau endak trus kita tawarkan beberapa paket terbaru kita biasanya sih gitu. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

[141] Observasi pada tanggal 14 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> (…)jadi itu yaa memudahkan kita untuk mengkroscek kelengkapan data dan pembuatan atau pendaftaran untuk keperluan ibadah ke tanah suci. Naah selain itu juga untuk menjalin komunikasi saat jamaah itu sudah berangkat jadi bakal tetep ada jalinan komunikasi sampai nanti nanti. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

> (…)memudahkan kita untuk mengkroscek kelengkapan data dan pembuatan atau pendaftaran untuk keperluan ibadah ke tanah suci. Naah selain itu juga untuk menjalin komunikasi saat jamaah itu sudah berangkat jadi bakal tetep ada jalinan komunikasi sampai kapan pun. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa fungsi dari pembuatan profil jamaah ini yaitu sebagai alat untu menijau ulang para jamaah serta mempermudah jalan komunikasi dengan jamaah. Hal ini dikarenakan data profil jamaah sangatlah lengkap sehingga Intanaya *Tour and Travel* dapat dengan mudah mengetahui alamat rumah maupun nomor *handphone* para jamaahnya. Selain itu, profil jamaah ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mempermudah Intanaya dalam hal keperluan apapun untuk keberangkatan ke tanah suci.

> (…)soalnya setelah itu saya dimasukkan grup WAuintuk mendapatkan informasi lebih lanjut. (NR 7, Jum’at 29 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> (…)jadi untuk memudahkan pada saat keberangkatan dan komunikasi. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> (…)jadi untuk memudahkan komunikasi saat keberangkatan. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa fungsi dari pembuatan profil jamaah ini sebagai alat untuk mempermudah pembagian kelompok jamaah sesuai dengan keberangkatannya. Sehingga data yang masuk akan sesuai dengan jadwal keberangkatan jamaah. Jadwal keberangkatan jamaah tersebut nantinya jamaah juga akan dibuatkan kelompok melalui media sosial *whatsapp*. Selain itu pembuatan profil ini juga berfungsi untuk memudahkan Intanaya *Tour and Travel* untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada jamaah tentang keberangkatan.

Pembuatan profil pelanggan merupakan proses dalam mengidentifikasi karakteristik demografis dan geografis pelanggan. Karakteristik tersebut adalah seperti usia, jumlah pengeluaran, dan lain sebagainya.[142] Sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa informan diatas peneliti menemukan, bahwa kegiatan pembuatan profil jamaah di Intanaya *Tour and Travel*

[142] Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian*. (Bandung: ALFABETA, 2007), 132

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada saat jamaah mendaftar umrah. Kegiatan ini dilakukan dengan cara pengisian formulir oleh jamaah, kemudian data tersebut diketik ulang untuk dimasukkan daftar database jamaah.

Dalam hal ini, sesuai dengan teori diatas dan ungkapan informan, peneliti dapan mengambil kesimpulan bahwa proses pemahaman dan pembedaan pelanggan di Intanaya *Tour and Travel* diawali dengan pembuatan profil jamaah. Dalam pembuatan profil jamaah ini, Intanaya *Tour and Travel* memberikan formulir kepada setiap jamaah yang mendaftar umroh melalui Intanaya. Formulir yang telah diisi jamaah tersebut nantinya ditulis ulang oleh intanaya dan berfungsi sebagai database jamaah.

b) Segmentasi Pelanggan

Intanaya *Tour and Travel* juga memiliki kegiatan segmentasi pelanggan dalam proses *Customer Relationship Mnagement* (CRM). Kegiatan segmentasi pelanggan atau pengelompokan pelanggan ini dilakukan Intanaya *Tour and Travel* saat jamaah sudah mendaftar dan sudah melalui tahapan pembuatan profil pelanggan. Adapun proses segmentasi pelanggan atau pengelompokan pelanggan di Intanaya *Tour and Travel* seperti yang dijelaskan informan berikut ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Yaa kalau untuk mengelompokkan jamaah yaa itu intanaya sih yaa kita ada grup WA gtu naah itu disitu yaa ada grup buat jamaah yang lama ada yang baru juga kayak gtu sih(…) (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa pengelompokan jamaah melalui media sosial yaitu *whatsapp*. Pengelompokan tersebut berdasarkan kelompok jamaah lama atau alumni dan jamaah baru. Hal ini juga sama halnya seperti yang dijelaskan oleh informan selanjutnya, yang menjelaskan tentang proses pengelompokan jamaah sebagai berikut:

> Yaa kita kelompokkan saja naah biasanya kan ada tuh jamaah lama dan jamaah baru ada juga jamaah yang memang udah sering banget pakek intanaya bahkan sampek bawa orang atau mitra juga naah itu biasanya kita buatkan grup tersendiri jadi yaa pengelompokan itu berdasarkan keaktifan atau seberapa sering sih orang ini pakek intanaya, naah itu kita masukkan ke grup grup WA(…) (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

> Yaa dikelompokkan saja kan ada jamaah baru ada juga jamaah yang memang udah sering banget pakek intanaya terus sampek bawa orang juga naah itu biasanya kita buatkan grup tersendiri jadi yaa dikelompokkannya itu berdasarkan keaktifan atau seberapa sering orang ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> pakek intanaya, naah itu kita masukkan ke grup grup(…)(NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Kalo pengelompokannya sih yaa itu terjadi secara tidak langsung yaa pasti kan ada beberapa jenis jamaah naah kita sih biasanya yaa dibuatkan grup gitu lewat WA(…)(NR 5, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Yaa biasanya sih dikelompokkan lewat grup grup WA gitu yaa, jadi mana jamaah baru lama dan mitra nya intanaya. Itu ada grup grupnya sendiri dan informasi yang disampaikan pun juga berbeda beda setiap grup. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa pembentukan kelompok jamaah memalui sosial media *whatsapp*. Kelompok jamaah ini dibedakan sesuai dengan keaktifan jamaah. Kelompok kelompok tersebut, meliputi jamaah baru, alumni, dan mitra jamaah. Beberapa kelompok tersebut memiliki interaksi dan penyampaian informasi yang berbeda beda dari Intanaya sesuai dengan jenis kelompoknya. Selain itu ada proses pengelompokan yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> Kalo pengelompokannya sih yaa yaa pasti akan terbentuk dengan sendiri nya, jadi yaa ketika ada yang daftar itu dan setiap ada keberangkatan kita selalu ada pembuatan grup WA naah dari situ pasti sudah terbentuk kelompok kelompok jamaah. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Biasanya kalau ini yaa setau saya di kelompokkannya sesuai keberangkatan yaa jadi sebelum berangkat itu dibuatkan grup WA gitu nah ini berlaku juga saat kita menjadi alumni itu kita pasti mendapatkan berbagai update informasi terbaru. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Dibedakan kelompoknya lewat grup grup WA gitu yaa, jadi mana jamaah baru lama dan mitra nya intanaya. Itu ada grup grupnya sendiri dan informasi yang disampaikan pun juga berbeda beda setiap grup. Maksutnya yaa sesuai dengan isi orang orang di masing masing grup nya itu sih. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas, menjelaskan, bahwa pengelompokan jamaah terjadi saat jamaah intanaya mendaftarkan diri. Dari pendaftaran ini dapat dilihat jadwal keberangkatan masing masing jamaah. Dari masing masing jadwal keberangkatan tersebutlah Intanaya mengelompokkan melalui sosial media *whatsapp* sesuai dengan jadwal keberangkatan setiap jamaah. Hal ini berfungsi untuk memudahkan komunikasi dan penyampaian informasi kepada para jamaah sesuai dengan kelompoknya masing masing.

Segmentasi pelanggan bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang rasional dan unik. Pelanggan dapat mempunyai karakteristik sama. Pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga dapat menunjukkan perilaku yang sama dalam pembelian dan penggunaan barang yang diproduksi.[143] Dalam hal ini, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh beberapa informan, peneliti menemukan cara segmentasi atau pengelompokan jamaah di Intanaya *Tour and Travel* yaitu dengan cara membuatkan grup *whatsapp* sesuai jadwal keberangkatan diawal. Ketika Intanaya mengetahui keaktifan jamaahnya atau perilaku jamaah dalam melakukan pembelian jasanya, maka Intanaya membuatkan grup lagi khusus untuk jamaah yang dinilai mampu memberikan keuntukan bisnis di Intanaya *Tour and Travel*.

Dari teori diatas dan ungkapan beberapa informan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa proses segmentasi pelanggan atau pengelompokan jamaah di Intanaya *Tour and Travel* melalui grup *whatsapp* yang dibuat oleh Intanaya sesuai dengan jadwal keberangkatan jamaahnya. Grup awal sesuai dengan keberangkatan, nantinya akan terdapat perbedaan grup lagi. hal ini dilakukan jika Intanaya *Tour and Travel* menemukan beberapa jamaahnya yang aktif dalam merekomendasikan layanan jasa Intanaya kepada jamaah lain, atau jamaah

[143] Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian.* (Bandung: ALFABETA, 2007), 133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang aktif dalam menggunakakan layanan jasa di Intanaya maka, dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* akan membuatkan grup tersendiri khusus jamaah dengan kriteria tersebut.

c) **Penelitian Primer**

Dalam proses *Customer Relationship Management* (CRM) penelitian primer juga dilakukan oleh intanaya *Tour and Travel* untuk mengetahui tingkat kebutuhan para jamaah. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* memiliki caranya sendiri untuk mendapatkan informasi dari jamaah mengenai kebutuhan yang diinginkan dari pelayanan Intanaya *Tour and Travel*. Beberapa cara yang dilakukan oleh Intanaya *Tour and Travel* untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan yang diinginkan jamaah yaitu:

> Kita ada sih yaa biasanya kita Tanya ke jamaah setelah keberangkatan tentang gimana sih layanan jasa di Intanaya ada yang kurang endak, harapannya gimana apa aja yang dibutuhkan terus yaa gitu sih kayak kritik dan saran gitu, naah nanti setelah tau oooh ternyata kepinginnya jamaah itu seperti ini looh yaudah kita rapatkan dan ditindak lanjuti atau tidak nanti keputusannya di direksi. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Kita ada sih yaa biasanya kita Tanya ke jamaah setelah keberangkatan tentang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gimana sih layanan jasa di Intanaya ada yang kurang endak, harapannya gimana apa aja yang dibutuhkan terus jadi itu akan ada pihak mutowif sana akan menanyai jamaah tentang gimana intanaya itu kayak gitu sih trus juga jamaah mau ndak kalo pakek jasa intanaya lagi gitu. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Biasanya kita selalu ada sesi Tanya ke jamaah tentang testimoni pelayanan di Intanaya, jadi biasanya setelah melakukan ibadah itu jamaah di Tanya satu satu entah tentang kurangnya atau gimana sih penilaiannya tentang intanaya itu. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Biasanya kita selalu mengajukan pertanyaan ke jamaah tentang pelayanan di Intanaya, jadi biasanya setelah melakukan ibadah itu jamaah di Tanya satu persatu entah tentang kurangnya atau gimana penilaiannya tentang intanaya itu. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

kita selalu sih mengajukan pertanyaan ke jamaah tentang pelayanan di Intanaya, jadi biasanya setelah melakukan ibadah itu jamaah kita Tanyain satu persatu tentang kurangnya atau gimana penilaiannya tentang intanaya itu, puas apa endak mau pakek intanaya lagi endak. Terus udah sesuai kebutuhannya endak atau ada yang kurang sarannya gimana gitu sih. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

setelah melakukan ibadah itu jamaah kita Tanyain satu persatu tentang kurangnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau gimana penilaiannya tentang intanaya itu, puas apa endak, pengen ndak pakek intanaya lagi. Kira kira apa nih yang kurang naah itu kita selalu tanyain, terus kebutuhan mereka apasih kepengennya gimana sih. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Eem kalau saya yaa itu setelah keberangkatan atau setelah menjalani ibadah itu selalu ditanyai testimoni tentang intanaya gimana perasaannya pakek jasa intanaya terus yaa kurangnya dimana dan sarannya seperti apa, gitu sih ya. Tapi kebanyakan dari kita puas sih sama apa yang diberikan intanaya. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Iyaa biasanya selalu ditanyain sih setiap jamaah gimana nih komunikasinya intanaya ada yang kurang ndak, pelayanannya gimana, terus juga mitra jamaah kayak saya ini pasti selalu menampung keluhan dan saran dari jamaah yang saya bawa sih naah nanti saya akan langsung bilang ke intanaya. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)

Iyaa biasanya selalu ditanyain sih setiap jamaah gimana nih komunikasinya intanaya ada yang kurang ndak, pelayanannya gimana, terus juga gimana kebutuhannya terpenuhi atau endak, terus intanaya kurangnya apa kira kira apa yang ditambahin, gitu sih. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Penelitian primer yang dilakukan oleh Intanaya *Tour and Travel* seperti yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijelaskan oleh informan diatas, yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan kepada Jamaah tentang keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Intanaya *Tour and Travel.* Pertanyaan ini mencakup tentang tingkat kepuasan Jamaah terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh intanaya *Tour and Travel*. Selain itu Intanaya *Tour and Travel* juga mengajukan pertanyaan tentang kritik dan saran untuk pelayanan yang telah diberikan. Jamaah juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan kesan dan pesan selama menggunakan jasa Intanaya *Tour and Travel*. Intanaya juga mengajukan pertanyaan mengenai kekurangan yang harus dibenai, dan kebutuhan Jamaah yang belum terpenuhi serta memberikan saran terbaik yang bersifat jangka panjang.

Intanaya *Tour and Travel* melakukan kegiatan tanya jawab dengan jamaah pada saat selesai melakukan kegiatan ibadah di tanah suci atau sebelum perjalanan pulang ke tanah air. Selain pada momen tersebut Intanaya *Tour and Travel* juga mengajukan pertanyaan kepada jamaah pada saat melakukan kunjungan ke rumah jamaah atau saat berinteraksi dengan jamaah di kantor pusat maupun cabang. Selain kritik dan saran, jamaah juga diajuka pertanyaan tentang keinginan jamaah untuk menggunakan jasa Intanaya *Tour and Travel* dikemudian hari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau dilain waktu. Kritik dan saran jamaah akan ditampung oleh Intanaya untuk dilakukan proses tindak lanjut apabila diperlukan.

Dalam hal ini, Gaffar mengatakan, bahwa Penelitian primer bertujuan untuk memahami kebutuhan dan sikap pelanggan terhadap produk dan organisasi.[144] Pada hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa informan diatas, peneliti menemukan bahwa penerapan proses penelitian primer yang dilakukan oleh Intanaya *Tour and Travel* yaitu dengan cara melakukan sesi tanya jawab dengan jamaah mengenai kepuasan jamaah menggunakan layanan jasa Intanaya *Tour and Travel.* kegiatan tanya jawab ini biasanya dilakukan Intanaya pada saat jamaah selesai melakukan ibada di tanah suci, maupun saat berkunjung ke rumah jamaah. Selain tanya jawab, Intanaya juga memberikan kesempatan kepada jamaah untuk memberikan testimoniya saat menggunakan layanan jasa Intanaya *Tour and Travel*. testimonya ini dilakukan saat jamaah berada di tanah suci.

Dari teori dan data informasi dari informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa kegiatan penelitian

[144] Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian.* (Bandung: ALFABETA, 2007), 133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pimer yang dilakukan oleh Intanaya *Tour and Travel* yaitu dengan cara melakukan kegiatan wawancara atau tanya jawab kepada para jamaahnya. Kegiatan wawancara ini dilakukan untuk mengetahui tingakat kepuasan dan kebutuhan serta keinginan jamaahnya.

2) Pengembangan Dan Penyesuaian Produk

Intanaya *Tour and Travel* juga melakukan kegiatan pengembangan dan penyesuaian produk pada proses *Customer Relationship Management* (CRM). Pada proses pengembangan dan penyesuaian produk ini, Intanaya melakukan pengembangan dan penyesuaian produk sesuai dengan saran dan kriting jamaahnya. Adapun penjelasan yang disampaikan oleh informan berikut ini:

> Kalau pengembangan dan penyesuaian produk yaa itu kita biasanya ada yaa sesuai dengan tadi penilaiaannya jamaah seperti apa dan komentar nya gimana kalau memang ada yang kurang bagus yaa pasti kita rapatkan. Tapi yaa kembali lagi apakah pengembangan dan penyesuaian produk tadi disetujui oleh dewan direksi atau tidak kalau disetujui yaa otomatis aka nada pengembangan dalam jasa yang kita tawarkan. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa pengembangan dan penyesuaian produk dilakukan sesuai dengan penilaian yang diberikan oleh jamaah. Tidak semua penilaian yang diberikan oleh jamaah akan ditindak lanjuti oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Intanaya *Tour and Travel*. Apabila penilaian jamaah tersebut perlu ditindak lanjuti dan mampu memberikan hasil yang terbaik, maka Intanaya *Tour and Travel* segera melakukan tidak lanjut terhadap saran yang diberikan oleh jamaah tersebut. Tidak lanjut untuk proses pengembangan dan penyesuaian produk ini juga melibatkan persetujuan dewan direksi selaku pimpinan pada Intanaya *Tour and Travel.*

Adapun beberapa pendapat yang disampaikan oleh beberapa informan seperti dibawah ini:

> Yaa kalau untuk pengembangan dan penyesuaian ini jelas kita menyesuaiakan dengan jamaah yaa, tapi yaa kembali lagi kita mampu ndak laah kalau misa ada jamaah bilang loh di travel A loh 20 juta itu hotel nya udah bintang 5 lah disini kok 24 juta, naah kalau kita mampu menurunkan nah yaa bisa tapi kalau endak yaa mohon maaf kita ndak bisa melakukan penyesuaian produk itu. Tapi yang jelas semaksimal mungkin kita selalu melakukan penyesuaian sesuai dengan keinginan jamaah. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan jamaah sih biasanya dilakukan yaa, tapi yaa lihat kapasitas kita juga kita ini gimana bisa atau endak, kalau ndak bisa yaa mungkin kita undur untuk pengembangan produk ini. Tapi memang biasanya pengembangan produk ini awalnya dari jamaah nah biasanya jamaah ini bilang ke salah satu karyawan naah terus karyawan menyampaikan ke pihak direksi nah dari situ

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baru kita rapatkan perubahannya, seperti itu. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Pengembangan kita lakukan sih tapi yaa lihat kemampuan kita juga kita ini gimana bisa atau endak, kalau ndak bisa yaa mungkin kita skip dulu atau kita pending dulu untuk pengembangan produk ini. Tapi memang biasanya pengembangan produk ini awalnya dari jamaah yang bilang ke salah satu karyawan naah terus karyawan menyampaikan ke pihak direksi nah dari situ baru kita rapatkan perubahannya, seperti itu. Tapi yaa hanya pihak direksi yang tau kalau kita karyawan sih hanya tau matangnya aja. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau untuk pengembangan produk kita biasanya sih ada tapi yaa gitu kita lihat dulu dari Intanaya bisa ndak mampu endak gitu sih. kalau Memang mampu ya biasanya akan langsung dirapatkan dengan pihak direksi dan nantinya akan di share ke karyawan. Dan kita akan menjalankan sesuai perintah, pokoknya jelasnya kalau ada pengembangan dan penyesuaian ini pastinya dari komentar atau saran dari jamaah soalnya kan memang biasanya kita melibatkan jamaah untuk penilaian ke intanaya. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau dari kita sih ada yaa biasanya, tapi itu dilakukan sama pihak direksi tapi yaa melalui kita informasinya kan soalnya kita yang berinteraksi langsung dengan jamaah yang berangkat. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa pengembangan dan penyesuaian produk di Intanaya *Tour and Travel* dilakukan sesuai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan kapasitas kemampuan Intanaya *Tour and Travel* sendiri. Selain selalu mengedepankan permintaan jamaah, Intanaya *Tour and Travel* juga melihat dari segi kemampuan yang dimiliki agar tidak terjadi hal hal yang tidak diinginkan. Kegiatan pengembangan dan penyesuaian produk di Intanaya *Tour and Travel* ini selalu melibatkan jamaah. Selain selalu melibatkan jamaah, Intanaya juga selalu menunggu keputusan dari pihak direksi untuk pengembangan dan penyesuaian produk ini. Dalam kegiatan ini hanya pihak direksi yang mengetahui dan merapatkan tentang keefektifitasan pengembangan dan penyesuaian produk yang akan dilakukan. Setelah adanya rapat dan menemukan jawaban, pihak direksi akan menyampaikan kepada karyawan mengenai pengembangan dan penyesuaian produk yang baru apabila telah disetujui.

Informan lain juga berpendapat, bahwa selalu terdapat pengembangan dan penyesuaian produk yang semakin baik dari Intanaya *Tour and Travel*. Seperti yang diungkapkan beberapa informan dibawah ini:

> Ini setau saya selalu ada perkembangan sih seiring berjalannya waktu soalnya yaa dari segi komunikasi terus paket dan promo yang ditawarkan harganya juga itu sudah berbeda sih menurut saya dibandingkan pada saat saya berangkat dulu loh yaa. Fasilitas nya banyak sih yaa yang ada perubahan mungkin itu juga salah satunya. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Kalau biasanya saya menyampaikan semua keluhan dan saran jamaah sih jadi yaa ditindak pasti sama intanaya, yaa tapi ndak semua sih ditindak mungkin tergantung atasannya nyetujui apa endaknya. Tapi biasanya yaa ada kek perubahan lebih bagus lagi setelah ada saran dari jamaah. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Kalau pengembangan dan penyesuaian ini itu menurut saya selalu ada yaa soalnya memang dari setiap keberangkata selalu ada peningkatan lebih baik, dan memang yaa sesuai dengan apa yang disarankan oleh jamaah. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa terjadi inovasi baru dalam jasa yang ditawarkan oleh intanaya.walaupun inovasi tersebut tidak terlalu mencolok dan terlihat besar, namun dalam hal ini Intanaya *Tour and Travel* sudah membuktikan tidak lanjut dari beberapa saran yang diajukan oleh para jamaah. Informan diatas juga menjelaskan, bahwa proses tindak lanjut beberapa saran dari jamaah tidak lepas dari kebijakan para direksi.

Pengembangan produk perlu mengikuti kebutuhan pelanggan. Hal tersebut merupakan dasar utama bagi pesaing, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan pengembangan produk dan jasa. Pengembangan produk disesuaikan dengan media komunikasi dan saluran distribusi. Hal tersebut juga perlu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didasarkan pada kebutuhan pelanggan.[145] Dari teori tersebut, peneliti juga menemukan pengembangan dan penyesuaian produk yang dilakukan oleh Intanaya *Tour and Travel* sesuai dengan hasil wawancara kepada beberapa informan diatas. Pengembangan dan penyesuaian produk di Intanaya, merupakan bentuk tindak lanjut dari penelitian primer yang dilakukan oleh Intanaya *Tour and Travel*. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* selalu melakukan pengembangan dan penyesuaian produk sesuai dengan keinginan jamaahnya. Namun, dalam melakukan realisasinya, Intanaya juga perlu mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan teori diatas dan ungkapan beberapa informan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kegiatan pengembangan dan penyesuaian produk di Intanaya *Tour and Travel* dilakukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan jamaah yang diungkapkan pada saat melakukan penelitian primer. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* juga melihat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menyesuaikan produknya.

3) Interaksi Dan Penyampaian Informasi

Dalam proses *Customer Relationship Management* (CRM), Intanaya *Tour and Travel* tentunya sangat memerlukan kegiatan Interaksi

---

[145] Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian.* (Bandung: ALFABETA, 2007), 133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan penyampaian Informasi kepada jamaah. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* juga memiliki cara tersendiri dalam berinteraksi dan menyampaikan informasi kepada jamaah. Adapun beberapa cara yang diterapkan dan dianggap efektif oleh Intanaya *Tour and Travel* dalam berinteraksi dengan jamaahnya, seperti yang dijelaskan beberapa informan berikut ini:

> Kalau interaksi dengan jamaah sih yaa banyak cara yaa, kita kadang sekedar menyapa lewat WA Tanya kabar terus yaa kadang ngomen status WA nya kayak gtu sih kadang kita juga mengunjungi rumahnya untuk sekedar bersilaturahmi. Kalau media yang digunakan yaa kita biasanya pakek WA itu, terus juga telpon secara langsung, ngobrol secara langsung, dan biasanya ada FB sih itu sih untuk media. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

> Kalau interaksi dengan jamaah yaa, kita kadang sekedar tanya kabar lewat WA kadang kita juga mengunjungi rumahnya untuk sekedar bersilaturahmi. Kalau media yang digunakan yaa kita biasanya pakek WA itu, terus juga telpon secara langsung, ngobrol secara langsung. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

> Kalau interaksi ini kita sering pakek teknologi kekinian yaa misal WA itu jadi kita sering Tanya kabar atau nanya kepingin umroh lagi kah yaa itu lewat WA yaa kan mungkin aja jamaah nya pengen umroh lagi kan lumayan. Tapi sering juga kita berkunjung juga ke rumahnya jamaah atau kadang yaa lewat telpon juga. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Kalau interaksi ini kita sering pakek teknologi yang saat ini sering dipakek yaa misal WA itu jadi kita sering Tanya kabar atau nanya kepingin umroh lagi kah yaa itu lewat WA yaa kan mungkin aja jamaah nya pengen umroh lagi kan. Tapi sering juga kita berkunjung juga ke rumahnya jamaah atau kadang yaa lewat telpon juga. Kita tawarkan juga kalau ngajak jamaah lain entar dapet bonus gitu gitu sih. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa Interaksi yang dilakukan oleh intanaya yanitu dengan cara melakukan komunikasi melalui media sosial *whatsapp*. Intanaya melakukan hal hal kecil sebagai bentuk perhatian intanaya kepada jamaah. Selain menanyakan kabar kepada jamaah, intanaya juga melakukan kegiatan promosi untuk layanan jasa yang diberikan. Selain menggunakan media sosial Intanaya *Tour and Travel* juga biasa menggunakan media komunikasi suara seperti telepon. Selain itu, beberapa karyawan yang berhubungan dengan jamaah juga melakukan komunikasi secara langsung secara dua arah atau lebih dengan cara melakukan kunjungan ke rumah jamaah. Selain melakukan kunjungan ke rumah jamaah, intanaya juga sering melakukan interaksi langsung dengan jamaah pada saat jamaah melakukan kunjungan di kantor intanaya.

Selain beberapa interaksi diatas informan lainnya juga menjelaskan beberapa cara yang dilakukan Intanaya untuk interaksi dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jamaahnya. Seperti yang dijelaskan informan dibawah ini:

> Jadi untuk interaksi yaa itu jelas customer service dan marketing sih gak mungkin juga saya langsung ke jamaah saya yaa khusus untuk yaa untuk pimpinan pimpinan yang membawa jamaah aja atau dengan mitra saja. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa karyawan Intanaya *Tour and Travel* yang paling sering melakukan interaksi dengan jamaah yaitu *customer service* dan *marketing*. Hal ini dikarenakan, tugas dari kedua karyawan tersebut selalu berhubungan dengan para jamaah intanaya. Sedangkan, para direksi dan jajaran pimpinan Intana melakukan interaksi dengan para mitranya. Hal lain tentang interaksi juga dijelaskan oleh informan berikutnya yaitu:

> Kalau interaksi dengan jamaah yaa itu kita biasanya lebih ke komunikasi lewat WA sih jadi kan sekarang jamaah juga banyak juga kan yang udah pakek WA nahh itu kita selalu jalin komunikasi lewat situ sih. Tapi ndak menutup kemungkinan juga secara langsung jadi buat jamaah yang sudah tua tua itu kita biasanya silaturahmi dengan cara main ke rumahnya beliau beliau itu. Dan biasanya interaksi ini ndak kita lakukan dengan jamaah saja tapi juga keluarganya juga jadi saat berangkat itu keluarganya pasti mengetahui kegiatan di tanah suci itu lagi apa terus pulangnya kapan itu pasti dapet kabar dari Intanaya, dan intanayapun juga ndak putus komunikasi dengan para

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> keluarganya soalnya yaa kan ndak menutup kemungkinan dengan adanya keluarga tadi malah ikut berangkat juga pakek jasa tour and travelnya intanaya.(NR 6, Rabu 26 Nov 2019)

NR 6 menjelaskan, bahwa kegiatan interaksi yang dilakukan oleh intanaya yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial yang sedang banyak digunakan oleh para jamaah yaitu *whatsapp*. Selain itu, ada interaksi secara langsung yang dilakukan oleh intanaya yaitu dengan cara melakukan silaturrahmi atau mengunjungi jamaah yang sudah lanjut usia. Selain interaksi dengan para jamaahnya, intanaya juga melakukan interaksi dengan keluarga jamaah. Kegiatan interaksi ini dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya jamaah dan keluarga kepada layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*. Kegiatan interaksi ini dilakukan Intanaya pada saat keberangkatan jamaah ke tanah suci yang bertujuan untuk memberikan kabar setiap kegiatan yang dilakukan jamaah di tanah suci. Kegiatan interaksi dengan keluarga inipun juga terus berlanjut hingga jamaah pulang ke tanah suci. Hal ini dilakukan, karena sebagai lahan promosi tersendiri untuk Intanaya. Selain itu, informan lainnya menjelaskan tentang interaksi yang dilakukan Intanaya kepada jamaahnya, yaitu:

> Biasanya ini dilakukan oleh para karyawan atau customer service nya yaa itu lewat grup WA itu sih interaksinya jadi kita bisa lebih dekat dan akrab ketika di grup itu, terus biasanya yaa di pc pribadi ditanyain kabar terus ditawarin promo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> gitu sih, terus lebih ke personal sih untuk interaksinya biasanya kadang yaa di telfon langsung yaa pokoknya terjalin laah interaksi dan komunikasinya intanaya kalau sama jamaah walaupun sudah berangkat dan posisi kita sebagai alumni. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Lewat WA mbak sama yaa ngobrol secara langsung, kalau di WA itu biasanya chat personal yaa yang paling sering itu, terus di grup juga ada ada buka sesi pertanyaan gimana gimananya ada yang kurang jelas atau bagaimana itu pasti dijelaskan sama admin grupnya. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Biasanya sih lewat WA mbak, kadang yaa ngobrol secara langsung, kalau di WA itu biasanya chat personal yaa yang paling sering itu, terus di grup juga ada kada buka sesi pertanyaan atau info yang memang di share. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa interaksi yang dilakukan oleh Intanaya *Tour and Travel* yaitu melalui grup media sosial *whatsapp*. Grup tersebut digunakan untuk komunikasi antara admin atau karyawan intanaya kepada para jamaah yang ada di grup tersebut. Selain itu juga terdapat sesi tanya jawab yang dibuka untuk para jamaah. Sesi pertanyaan ini sebagai bentuk interaksi dan pemberian rasa nyaman kepada para jamaah. Selain melalui grup *whatsapp* Intanaya juga melakukan *chat personal* kepada para jamaah. Selain itu juga ada interaksi secara langsung dengan jamaah yaitu dengan cara melakukan komunikasi *face to face.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal ini, Ariga mengatakan, bahwa *collaborative customer relationship management* adalah proses aplikasi kolaboratif pelayanan meliputi email, personalized, e-communities, forum diskusi dan sejenisnya yang menyediakan fasilitas interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya.[146] Dari teori tersebut, peneliti menemukan, bahwa kegiatan interaksi dan penyampaian informasi yang dilakukan oleh Intanaya *Tour and Travel* kepada jamaahnya yaitu melalui sosial media. Dalam pemakaian sosial media sebagai alat untuk berinteraksi dan penyampaian informasi kepada jamaahnya, Intanaya menyesuaikan dengan penggunaan jenis sosial terbanyak yang digunakan oleh jamaahnya. Selain melalui sosial media, Intanaya juga melakukan interaksi dan penyampaian informasi kepada jamaahnya dengan cara bertatap muka secara langsung.

Dari teori diatas dan ungkapan informan melalui wawancara, peneliti dapat menyimpulkan bahwa interaksi dan penyampaian informasi yang dilakukan oleh Intanaya *Tour and Travel* melalui sosial media yang dimiliki oleh kebanyakan jamaahnya. Hal ini dilakukan untuk kefektifan proses interaksi dan penyampaian informasinya. Selain itu, Intanaya *Tour and Travel* juga

[146] Abdul Rahman Ariga, Ahmad Supaidi, Iziah Aslamiah, dan Ali Ibrahim, *"Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Divisi Bges Pada Pt Telkom Witel Sumsel*," Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 9, No. 1, 2018, 76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan interaksi dan penyampaian informasi secara langsung kepada jamaahnya.

4) **Mendapatkan Dan Mempertahankan Pelanggan**

a) **Nilai Pelanggan**

Dalam proses *Customer Relationship Management* (CRM), Intanaya *Tour and Travel* juga menerapkan nilai pelanggan didalamnya. Penerapan nilai pelanggan ini bertujuan untuk melancarkan proses CRM. Adapun beberapa cara yang dilakukan oleh Intanaya untuk menciptakan nilai pelanggan seperti yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> Kita setiap tahun setiap habis puasaan atau hari raya idul fitri itu kita buat acara halal bihalal dan reuni alumni sih jadi buat jamaah yang dulu dulu atau yang baru memakai jasa intanaya kita undang semuanyaa diacara ini yaa tujuannya untuk silaturahmi dan biar ada komunikasi lebih lanjutlah antara intanaya dengan jamaah. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Kita ada halal bi halal sih dan temu alumni gitu yaa kayak reuni gitu dengan jamaah lama kita setiap tahun kita adakan acara seperti itu sih yaa untuk menjalin komunikasi dan silaturahmi. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Kita setiap tahun kita buat acara halal bihalal dan reuni alumni sih jadi buat jamaah yang dulu dulu atau yang baru memakai jasa intanaya kita undang semuanyaa diacara ini yaa tujuannya untuk silaturahmi dan biar ada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi lebih dekatlah antara intanaya dengan jamaah. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Kalau kegiatan untuk jamaah yaa setiap tahun kita buatkan acara halal bihalal dan reuni alumni sih jadi buat jamaah yang dulu dulu atau yang baru memakai jasa intanaya kita undang semuanyaa diacara ini yaa tujuannya untuk silaturahmi dan biar ada komunikasi lebih dekatlah antara intanaya dengan jamaah. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

setiap tahun kita ada acara halal bihalal dan reuni alumni jadi buat jamaah yang sudah lama atau yang baru memakai jasa intanaya kita undang semuanyaa diacara ini yaa untuk menjalin silaturahmi dan komunikasi dengan jamaah. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau acara khusus jamaah yaa itu biasanya kita selalu adakan halal bi halal dengan para jamaah baru ataupun lama di Intanaya, jadi kita jadikan satu para jamaah itu di acara itu. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Adasih biasanya setiap tahun itu ada kegiatan halal bihalal yang diadakan oleh intanaya. Dan ada milad intanaya juga ada juga ada undangannya untuk alumni alumni nya. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Iya biasanya alumni jamaah itu selalu diundang di acara milad nya intanaya dan acara hala bi halanya intanaya setiap satu tahun sekali. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)

Iya biasanya alumni jamaah itu selalu diundang di acara milad dan hala bihalalnya intanaya dan ini selalu ada sih setiap satu tahun sekali. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informan diatas menjelaskan, bahwa dalam menciptakan nilai pelanggan di Intanaya, Intanaya *Tour and Travel* memberikan kegiatan khusus untuk jamaahnya. Kegiatan khusus jamaah tersebut, yaitu halal bi halal yang diadakan oleh Intanaya setiap tahunnya. Kegiatan ini ditujukan kepada seluruh alumni jamaah intanaya. Kegiatan ini dilakukan untuk menjalin komunikasi dan silaturahmi antara Intanaya dan jamaahnya. Selain kegiatan halal bi halal, Intanaya *Tour and Travel* juga mengadakan milad Intanaya yang melibatkan para alumni jamaahnya. Kegiatan milad ini dilakukan setiap ulang tahun Intanaya.

Selain beberapa kegiatan khusus untuk jamaah sebagai bentuk menciptakan nilai, adapun beberapa hal yang dilakukan Intanaya kepada jamaahnya, seperti yang dijelaskan informan berikut ini:

> Kita ada sih, jadi pastinya kita berikan fee lah yaa istilahkanya untuk jamaah yang bisa mengajak temen temenya atau keluarganya atau siapalah itu lebih dari lima orang kita akan berikan fee khusus untuk mereka. Dan bahkan kalau semakin banyak kita juga bisa umrohkan gratis. Ndak hanya jamaah sih yaa untuk karyawan yang bisa closing jamaah banyak juga ada fee nya soalnya di Intanaya sendiri ini semua karyawan bertidak sebagai marketing. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yaa pasti ada untuk pelanggan kita selalu berikan kebijakan khusus untuk jamaah yang sering menggunakan jasa kita begitu juga untuk jamaah yang sudah merekomendasikan kepada jamaah lain. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

jadi pastinya kita berikan fee untuk jamaah yang bisa mengajakjamaah lebih dari lima orang kita akan berikan fee khusus untuk mereka. Dan bahkan kalau semakin banyak kita juga bisa umrohkan gratis. Ndak hanya jamaah sih yaa untuk karyawan yang bisa closing jamaah banyak juga ada fee nya soalnya di Intanaya sendiri ini semua karyawan bertidak sebagai marketing. Selain itu setiap kali ulang tahun intanaya itu kita selalu ada doorprize untuk para jamaah atau alumni yang pernah memakai jasa intanaya untuk ibadah ke tanah suci. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Kalau dari intanaya itu biasanya memberi bayaran tersendiri untuk jamaah yang bisa mengajak jamaah lain lebih dari lima orang. Dan bahkan kalau semakin banyak Intanaya juga bisa mengumrohkan gratis. Selain itu setiap kali ulang tahun intanaya itu kita selalu ada doorprize untuk para jamaah atau alumni yang pernah memakai jasa intanaya untuk ibadah ke tanah suci. Yaa seperti itu sih. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Di Intanaya itu biasanya memberi bonus tersendiri untuk jamaah yang bisa mengajak jamaah lain. Kalau semakin banyak jamaah yang dibawa Intanaya juga bisa bonus nya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin besar atau malah bisa jadi umroh gratis. Ini berlaku ndak hanya untuk jamaah sih yaa untuk karyawan yang bisa closing jamaah banyak juga ada fee nya soalnya di Intanaya sendiri ini semua karyawan sebagai marketing. setiap kali ulang tahun intanaya itu kita juga selalu ada doorprize untuk para jamaah atau alumni yang pernah memakai jasa intanaya untuk ibadah ke tanah suci. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Ada sih, jadi dari Intanaya selalu ada discount khusus buat jamaah yang bisa mengajak jamaah lainnya kalau mau berangkat juga sih jamaah yang ngajak ini tapi kalau ndak berangkat lagi biasanya kita ada fee sendiri untuk jamaah ini, semakin banyak yang diajak yaa semakin banyak fee nya, terus kita juga biasanya ada bagi bagi doorprize dan diskon umroh setiap ulang tahunnya intanaya, terus juga acara hala bi halal itu kita selalu berikan doorprize ke para jamaah yaa biar jamaah nya seneng juga dan semakin banyak yang aktif juga sih. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau discount gitu aku taunya yaa biasanya pas milad nya intanaya itu selalu ada sih, terus biasanya kalau bawa jamaah buat berangkat ke tanah suci itu ada potongan harga lah kalo kita mau berangkat juga, tapi kalau endak yaa biasanya dapet fee sih dari intanaya, naah terus juga biasanya intanay selalu ada doorprize gitu looh naah doorprizenya itu gak tanggung tanggung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampek voucer umroh gratis dari intanaya. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Ada mbak, jadi kayak saya ini kan mitra yaa jadi saya selalu dapet fee dari intanaya sih, terus buat jamaah atau alumni biasanya intanaya kayak ngadain doorprize gtu dan hadiahnya lumayan lumayan ada gratis umroh juga. Diskon juga ada sih setiap miladnya intanaya selalu ada diskon umroh. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)

biasanya kalau diskon itu yaa pas milad intanaya itu mbak selalu ada diskon besar besaran, dan biasanya sih ada yaa mbak pastinya entah potongan harga atau fee khusus buat jamaah yang bisa ngajak jamaah lain buat pakek jasanya intanaya. (NR 9, Jum;at 29 Nov 2019)

informan diatas menjelaskan, bahwa hal yang selalu dilakukan Intanaya *Tour and Travel* untuk menciptakan nilai pelanggan, yaitu dengan cara memberikan penghargaan khusus berupa insentif kepada jamaah yang mampu merekomendasikan atau mengajak jamaah lainnya untuk menggunakan layanan jasa Intanaya *Tour and Travel.* Insentif tersebut diberikan oleh Intanaya sesuai dengan kebijakan yang berlaku. Intanaya tidak hanya memberikan Insentif kepada jamaah yang mampu mengajaka jamaah lain untuk menggunakan layanan jasanya. Namun, Intanaya juga memberikan Insentif kepada karyawannya yang juga mampu mengajak atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merekomendasikan jamaah untuk menggunakan layanan jasanya.

Intanaya *Tour and Travel* memberikan *discount* khusus kepada jamaah yang menggunakan layanan jasa Intanaya secara terus menerus. Namun, *discount* tersebut diberikan sesuai dengan kebijakan yang dibuat oleh direksi. Selain *discount* yang diberikan kepadan jamaah yang selalu menggunakan layanan jasa di Intanaya, Intanaya juga selalu meberikan *discount* disetiap acara milad Intanaya. Discount ini dibuat dalam rangka mempringati ulang tahun Intanaya setiap tahunnya. Selain discount, Intanaya juga biasa memberikan *doorprize* setiap acara miladnya. *Doorprize* tersebut berisi hadiah yang diinginkan oleh para jamaahnya. Salah satu *doorprizenya* yaitu umrah gratis yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya.

Ariga mengatakan, bahwa nilai pelanggan (*Enhance*) dilakukan pada fase Perusahaan berusaha menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*).[147] Dalam hal ini, peneliti menemukan cara Intanaya *Tour and Travel* dalam menciptakan nilai pelanggan sesuai

[147] Abdul Rahman Ariga, Ahmad Supaidi, Iziah Aslamiah, dan Ali Ibrahim, *"Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Divisi Bges Pada Pt Telkom Witel Sumsel*," Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 9, No. 1, 2018, 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan hasil wawancara peneliti kepada beberapa informan. Intanaya *Tour and Travel* menciptakan nilai pelanggan dengan cara memberikan acara khusus yang ditujukan kepada jamaahnya. Acara tersebut selalu diadakan setiap tahunnya. Acara tersebut, yaitu halal bihalal dan reuni alumni Intanaya. Selain adanya kegiatan khusus jamaah, Intanaya *Tour and Travel* juga memberikan diskon khusus kepada jamaah disaat acara ulang tahun Intanaya setiap tahunnya. Selain itu, Intanaya juga memberikan *doorprize* kepada jamaahnya setiap acara ulang tahun Intanaya. selain *doorprize* dan diskon, Intanaya juga memberikan insentif kepada jamaah yang mampu untuk mengajak jamaah lainnya untuk menggunakan layanan jasa di Intanaya.

Dari ungkapan teori dan informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa dalam menciptakan nilai pelanggan, Intanaya *Tour and Travel* selalu memberikan *doorprize* dan diskon di acara tertentu. Selain itu Intanaya *Tour and Travel* juga memberikan insentif kepada jamaah yang mampu untuk mengajak atau merekomendasikan layanan jasa Intanaya *Tour and Travel* kepada jamaah yang lain.

b) Mewaspadai Perubahan Sikap Pelanggan

Dalam melakukan proses menciptakan nilai pelanggan, Intanaya *Tour and Travel* juga mewaspadai perubahan sikap pelanggan. Intanaya melakukan cara tersendiri untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghadapi perubahan sikap pada pelanggannya. Beberapa cara yang dilakukan yaitu seperti yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> Kalau perubahan sikap jamaahpasti pernah lah yaa naah itu kita cara menanggapinya yaa dengan cara kita hubungi lagi kita Tanya mungkin yang jamaah itu malu buat nyampein ke kita yaa kita harus Tanya ada apa, kenapa, kok sampek ada perubahan sikap dari jamaah ini, nah kalo memang kesalahan dari kita yaa kita bisa konfirmasi toh, karena yang seperti ini kita harus lihat dua belah pihak gak bisa satu aja toh. naah kan dengan begitu kita juga tau dan nantinya kita juga bisa mempertahankan juga jamaah ini. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> cara menanggapinya yaa dengan cara kita hubungi lagi kita Tanya mungkin yang sampek ada jamaah kok udah gak komunikasi lagi sama kita, kita yaa kita harus Tanya ada apa, kenapa, kok sampek ada perubahan sikap dari jamaah ini, nah kalo memang kesalahan dari kita yaa kita bisa konfirmasi. Dan tentunya kita lebih memperbaiki pelayanan kita, komunikasi kita, interaksi kita dengan jamaah sih. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Kalau perubahan sikap jamaah pasti pernah lah yaa dan pastinya setiap saat pasti kita mengalami seperti itu, naah itu kita cara menanggapinya yaa dengan cara kita hubungi lagi ada apa, kenapa, kok sampek ada perubahan sikap dari jamaah ini, nah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kalo memang kesalahan dari kita yaa kita bisa konfirmasi juga. Naah perubahan ini biasanya sih pada mitra jamaah sih yaa, tapi untuk sejauh ini kita ndak banyak mengalami hal ini sih. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Kita pernah sih mengalami seperti itu apalagi saya yaa sebagai marketing. naah itu cara kita menanggapinya yaa dengan cara kita hubungi lagi ada apa, kenapa, kok sampek ada perubahan sikap dari jamaah ini, jadi kita konfirmasi dan klarifikasi laah gitu sih. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Kita pernah sih mengalami seperti itu. naah itu cara kita menanggapinya yaa dengan cara kita hubungi lagi ke jamaah yang bersangkutan ada apa, kenapa, kok sampek jamaah ini berubah sikap ke kita, jadi kita konfirmasi dan klarifikasi. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Pernah kita pernah ngalami seperti itu, yaa biasanya untuk tindak lanjut yaa kita selalu konfirmasi kepada pihak yang bersangkutan atau jamaah itu, jadi kita tanyakan apa yang terjadi dan apa masalahnya dengan siapa atau dengan apa, naah nanti kalau udah tau permasalahannya kan kita udah enak yaa tinggal kita memperbaiki hubungan aja kalau memang yaa intanaya yang salah berate kita yang minta maaf dan memperbaiki hubungan lagi. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa dalam menanggapi perubahan sikap pelanggan, Intanaya *Tour and Travel* selalu mengonfirmasi kepada jamaah untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan klarifikasi. Hasil klarifikasi yang didapatkan oleh intanaya maupun jamaah nantinya akan melalui proses tindak lanjut yang akan dilakukan oleh Intanaya. Intanaya melakukan proses tindak lanjut dari hasil klarifikasi jamaah karena untuk memperbaiki hubungan dengan jamaahnya. Kegiatan konfirmasi kepada jamaah ini dilakukan dengan cara menanyakan alasan jamaah terhadap perubahan sikap yang dilakukannya. Ketika menemukan titik terang permasalahan atau klarifikasi yang diungkapkan, maka dalam hal ini Intanaya *Tour and Travel* dapat melakukan tindakan untuk memperbaiki hubungan dengan jamaahnya.

Gaffar mengatakan, bahwa perusahaan perlu memiliki kewaspadaan terhadap perubahan. Perusahaan diharapkan untuk memiliki kesiapan dalam memodifikasi jasa perusahaan. Modifikasi jasa dapat dilakukan dengan melihat proporsi perubahan.[148] Dalam hal ini, peneliti menemukan cara yang dilakukan Intanaya dalam menghadapi peruhabah sikap jamaahnya sesuai dengan hasil wawancara kepada para Informan diatas. Dalam menghadapi perubahan sikap jamaah, Intanaya *Tour and Travel* selalu melakukan kegiatan interaksi kepada jamaah yang

[148] Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian*. (Bandung: ALFABETA, 2007), 135

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengalami perubahan sikap untuk mendapatkan konfirmasi dan klarifikasi. Kemudian, setelah Intanaya mengetahui pokok masalah penyebabnya, maka intanaya *Tour and Travel* akan melakukan perbaikan dalam segala aspek sebagai bentuk inovasi agar mencegah terjadinya perubahan sikap jamaah.

Dari penjelasan teori dan ungkapan informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa dalam mewaspadai perubahan sikap jamaahnya, Intanaya *Tour and Travel* selalu melakukan kegiatan konfirmasi dan klarifikasi kepada jamaahnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kesalahpahaman yang ada serta Intanaya *Tour and Travel* dapat memperbaiki layanannya dengan lebih baik lagi. selain itu, Intanaya akan menindaklanjuti kegiatan konfirmasi tersebut dengan perbaikan yang lebih baik untuk layanan di Intanaya.

d. Faktor Pendukung Dan Penghambat *Customer Relationship Management* (CRM)

1) Faktor Pendukung

Dalam melakukan proses *Customer Relationship Management* (CRM), terdapat hal hal yang mendukung prosesnya. Adapun penjelasan dari beberapa informan tentang faktor pendukung kegiatan CRM seperti berikut ini:

Komunikasi nomer satu, attitude karyawan ke jamaah juga sebagai pendukung, terus juga kelengkapan informasi yang diberikan intanaya ke jamaah itu memang harus lengkap soalnya kan yaa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jamaah butuh itu gitulooh. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Kelengkapan informasi dan komunikasi dengan jamaah sih. Jadi karyawan itu semua harus tau apa aja yang ada di Intanaya dan harus menyampaikan apa ke jamaah naah itu sebagai jembatan ketertarikan jamaah di Intanaya. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor yang mendukung proses *Customer Relationship Management* (CRM) adalah komunikasi antara Intanaya dengan jamaah. Selain itu, sikap baik karyawan yang ditujukan kepada jamaah juga merupakan faktor mendukung CRM. Selain itu, kelengkapan informasi yang dimiliki dan disampaikan oleh Intanaya kepada jamaah secara jelas dan mampu dipahami oleh jamaah juga merupakan faktor pendukung proses CRM di Intanaya *Tour and Travel.*

Dalam hal ini, *Multichannel integration* atau kemampuan perusahaan untuk berinteraksi dengan para pelanggan melalui banyak saluran atau media. Kegiatan ini berfungsi untuk mendapatkan informasi para pelanggan perusahaan.[149] Hal ini seperti yang dikatakan informan diatas bahwa faktor pendukung *Customer Relationship Management* (CRM) di Intanaya *Tour and Travel* adalah komunikasi yang dilakukan oleh Intanaya kepada jamaahnya. Bentuk komunikasi tersebut juga merupakan interaksi yang

[149] Muhammad Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa.* (Bandung: ALFABETA, 2015), 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan Intanaya kepada jamaahnya. Dalam hal ini, interaksi yang dilakukan melalui komunikasi oleh Intanaya dapat menimbulkan rasa nyaman jamaah. Selain kegiatan interaksi yang dilakukan melalui komunikasi, interaksi yang dilakukan oleh Intanaya adalah penyampaian informasi secara lengkap kepada jamaahnya.

Selain penjelasan dari Informan diatas, terdapat penjelasan lainnya mengenai faktor pendukung dari proses CRM, yaitu:

> Ada banyak sih yaa jadi memang kita disini ada komitmen kepada jamaah bahwa intanaya memang menjanjiakan apa yang sudah tertera di brosus maupun beberapa sumber intanaya lainnya, nah itu sih dan kita juga ada pembuktiannya jadi jamaah akan merasa nyaman dengan apa yang kita berikan. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> yaa mungkin kayak komitmen dan tanggung jawab Intanaya ke jamaah, terus juga kayak keterlibatan jamaah di setiap hal kayak kita selalu menampung saran mereka gitu sih, terus juga komunikasi. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Hal yang mendukung mungkin kayak komitmen dan tanggung jawabnya Intanaya ke jamaah yaa soalnya memang kita selalu menepati apa yang sudah kita tawarkan diawal, kejujuran mungkin juga masuk ya, terus selalu melibatkan jamaah di setiap hal kayak kita selalu menampung saran mereka gitu sih, terus komunikasi juga. (NR 5, Rabu 26 Nov 2019)
>
> Kalau dari intanaya selalu jujur ya dengan apa yang dikatakan di awal dan selalu ada komitmen mengenai fasilitas jadi sangan sedikit sekali

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> kemungkinan ada perubahan, toh ada perubahanpun yaa itu bukan dari intanaya. Jadi saya bisa lebih nyaman juga merekomkan ke jamaah lainnya. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Selalu ada komitmen dari intanaya itu kalau menurut saya, jadi di intanaya itu yaa apa yang ditawarkan di awal yaa itu yang diterima sama jamaah, jadi jamaah yaa selalu puas malah pengen pakek intanaya lagi. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Apa yaa mungkin dari tingkat kejujuran kita dan cara kita memperlakukan jamaah dengan baik, jadi dari awal itu kita selalu mempertanggung jawabkan apa yang memang kita tawarkan dari awal yaa, kita selalu memegang itu sih dan untuk jamaah sendiri itu yaa kita selalu memprioritaskan jadi itu yang membuat jamaah nyamaan. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa komitmen dan tanggung jawab merupakan faktor pendukung dalam kegiatan hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini intanaya selalu berkomitmen kepada jamaahnya tentang apapun yang sudah ditawarkan kepada jamaahnya. Komitmen inilah yang membuat jamaah nyaman terhadap pelayanan di Intanaya. Selain itu faktor pendukung lainnya, yaitu keterlibatan jamaah untuk memberikan kritik dan saran serta pendapatnya untuk memperbaiki kualitas Intanaya agar lebih baik lagi. Sikap baik dan selalu memprioritaskan semua kebutuhan jamaah juga merupakan faktor pendukung dari kegiatan CRM ini.

Dalam hal ini, Carissa mengatakan, bahwa Apabila perusahaan sudah berkomitmen sesuai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan tujuan awal maka realisasi komitmen yang direalisasikan pada pelanggan melalui *Customer Relationship Management* dapat berjalan dengan lancar.[150] Dalam hal ini, sesuai dengan hasil wawancara kepada beberapa Informan diatas, bahwa faktor pendukung penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di Intanaya *Tour and Travel* adalah komitmen yang diberikan Intanaya kepada para jamaahnya. Sikap jujur dan selalu memegang penuh komitmen awal menjadikan penerapan CRM menjadi lancar dan sesuai yang diinginkan.

Selain penjelasan dari informan diatas, terdapat penjelasan dari Informan lainnya, yaitu:

> Mungkin yang mendukung itu yaa kayak totalitas keterlibatan jamaah sih yaa, jadi kalau di intanaya itu gak hanya jamaah aja yang masuk grup tapi keluarganya juga yang masuk grup jadi keluarga para jamaah itu bisa tau juga kegiatan disana apa aja, terus jadwal jadwalnya, jadi selalu di fotoin sama muthowifnya ooh ini looh lagi ini kabarnya sehat kok gitu jadi kan interaksinya menyeluruh yaa jadi jamaah merasa nyaman. Terus juga selalu komitmen dengan apa yang diomongin diawal jadi apapun bentuk fasilitasnya itu pasti sama banget kayak yang di janjikan di awal. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor pendukung kegiatan CRM yaitu totalitas keterlibatan

---

[150] Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji, *"Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang),"* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, No. 1, 2014, 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan terhadap seluruh kegiatan pelayanan jasa yang dilakukan oleh Intanaya *Tour and Travel.* Bentuk keterlibatan jamaah terhadap kegiatan pelayanan jasa di Intanaya yaitu, terlibatnya anggota keluarga jamaah pada komunikasi seluruh kegiatan umrah di tanah suci. Kegiatan ini disampaikan oleh Intanaya kepada keluarga jamaah melalui komunikasi grup *whatsapp*. Selain itu juga terdapat komitmen yang selalu diterapkan di Intanaya.

Dalam hal ini, Carissa mengatakan, bahwa keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan sangatlah penting. Keterlibatan pelanggan dalam aktivitas perusahaan juga dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan yang tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut dapat loyal pada perusahaan.[151] dari teori yang diungkapkan oleh Carisa, peneliti menemukan bahwa faktor pendunkung *Customer Relationship Management* (CRM) adalah keterlibatan jamaah Intanaya dalam proses CRM. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* selalu melibatkan jamaah pada saat keberangkatan ke tanah suci, maupun setelah melakukan ibadah ke tanah suci. Selain dengan jamaahnya Intanaya *Tour and Travel* juga melibatkan keluarga jamaah untuk ikut serta dalam grup *whatsapp* dan dapat secara langsung

---

[151] Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji, *"Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang),"* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, No. 1, 2014, 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh jamaah di tanah suci.

Dari penjelasan dan ungkapan informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor pendukung penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu komitmen dan keterlibatan jamaah secara langsung pada setiap kegiatan CRM di Intanaya.

2) Faktor Penghambat

Selain faktor pendukung, tentunya juga terdapat faktor yang dapat menghambat jalannya kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM). Faktor penghambat CRM tersebut seperti yang diungkapkan informan dibawah ini:

> yaa kalau yang menghambat sih yaa itu mungkin kayak miss komunikasi dengan jamaah atau karyawan dengan karyawan sendiri atau mungkin karyawan dengan atasan. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> mungkin seperti miss komunikasi antara karyawan dengan jamaah atau karyawan dengan karyawan sendiri atau mungkin karyawan dengan atasan. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)
>
> mungkin seperti miss komunikasi antara karyawan dengan jamaah atau karyawan dengan karyawan sendiri atau mungkin karyawan dengan atasan (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Adanya miss komunikasi antara karyawan dengan jamaah atau karyawan dengan karyawan sendiri atau mungkin karyawan dengan atasan. Terus juga jamaah yang masih belum merasa puas dengan apa yang kita sudah berikan padahal kita udah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maksimal. Terus juga ada pesaing juga. (NR 5, Ranu 27 Nov 2019)

Jadi waktu itu sempet ada miss komunikasi dari intanaya yaa jadi kayak waktunya kumpul dan lain lain itu gak sama ngarahinnya dari pihak muthowif nya yaa akhirnya gtu kek bikin jamaah radak jengkel tapi yaa akhirnya pihak muthowifnya menyadari jadi yaa kita sih memaklumi yaaa. (NR 7, Jum'at 26 Nov 2019)

Faktor penghambat yaa biasanya miss komunikasi dengan mitra nya intanaya jadi kadang ada info gitu yaa terbaru kadang baru diberi tahu ke mitra jamaahnya intanaya naah kadang juga kan mitra ini njelasin ke jamaah yaa butuh waktu jadi kadang masih belum menyeluruh infonya udah ada yang salah paham. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)

Eemmm apa yaa, yaa kalau saya sih ngelihatnya yaa kayak mungkin dari segi komunikasi yang terkadang masih ada miss komunikasi yaa sama jamaah, itu sih hehehe. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor penghambat proses kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu terletak pada miskomunikasi yang terjadi antara jamaah dengan Intanaya atau sebaliknya. Miskomunikasi yang terjadi yaitu tentang adanya kesalahan penyampaian informasi baik ke jamaah maupun ke karyawan Intanaya. hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan jamaah yang dapat mempengaruhi hubungan Intanaya dengan jamaah. Miskomunikasi ini terjadi ketika berada di tanah suci maupun saat berada di Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Miss communication dalam kegiatan CRM antara perusahaan dengan pelanggan atau anatara perusahaan dengan karyawan tentang pemahaman informasi jga dapat menjadi faktor penghambat penerapan CRM.[152] Dari teori tersebut, peneliti menemukan faktor penghambat *Customer Relationship Management* (CRM) di Intanaya *Tour and Travel* dari hasil wawancara dengan beberapa informan diatas. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* memiliki faktor penghambat CRM, yaitu dari segi miskomunikasi yang terjadi antara karyawan dengan karyawan atau jamaah dengan karyawan.

Selain informan diatas, adapun informan yang menjelaskan tentang faktor penghambat kegiatan CRM ini, yaitu:

> Biasanya sih yaa terdapat kondisi dari jamaah yaa yang kurang puas dengan penghargaan atau cara kita memposisikan jamaah ini gitu looh padah kita udah maksimal memberikan yang terbaik tapi dari mereka masih belum puas, yaa dari intanaya ndak bisa berbuat apa apa, terus juga adanya pesaing yang punya usaha bisnis yang sama itu juga bisa jadi penghambat soalnya jamaah itu kebiasaan membandingkan kan pasti jadi kita harus memberikan yang terbaik biar bisa bersaing. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Terus juga kadang kita sudah memberikan yang maksimal ke jamaah eeh malah jamaahnya kurang

---

[152] Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji, *"Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang),"* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, No. 1, 2014, 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

puas itu jadi faktor juga. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Terus juga ada pesaing juga kan kadang jamaah itu lebih pinter jadi pasti membandingkan kan yaa antara intanaya dengan tour and travel lainnya naah itu juga sih. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

kadang kita sudah memberikan yang maksimal ke jamaah eeh malah jamaahnya kurang puas kan yaa itu jadi faktor juga. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor penghambat dari kegiatan *Customer Relationship Management* yaitu ketidakpuasan jamaah terhadap pelayanan Intanaya yang sudah diberikan secara maksimal. Dalam hal ini, intanaya selalu memberikan kata maaf terlebih dahulu kepada jamaahnya. Selain itu, pesaing juga merupakan salah satu faktor penghambat kegiatan CRM. Dalam hal ini, pesaing mampu mempengaruhi minat jamaah serta sifat jamaah yang membanding bandingkan dengan layanan jasa *travel* lainya.

Mulai bermunculannya pesaing bisnis yang bergerak di bidang yang sama juga menjadi faktor penghambat bagi perusahaan dalam menerapkan CRM.[153] Dari teori tersebut, faktor penghambat di Intanaya *Tour and Travel* yaitu pesaing bisnis yang bergerak dibidang yang sama. Pesaing bisnis yang bergerak dibidang *travel* umrah lainnya dapat

[153] Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji, *"Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang),"* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, No. 1, 2014, 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi hubungan dan minat jamaah Intanaya dengan Intanaya. Hal ini dikarenakan, jamaah dapat membandingkan layanan jasa Intanaya dengan layanan jasa *travel* lainnya.

Dari penjelasan teori dan ungkapan informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor penghambat penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di Intanaya adalah miskomunikasi dan pesaing bisnis yang bergerak dibidang yang sama.

2. Kualitas Pelayanan

a. Bentuk Kualitas Pelayanan

1) Keandalan (*Reability*)

Dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik, Intanaya *Tour and Travel* tentunya memiliki bentuk keandalan (*rability*) yang diterapkan kepada jamaah untuk meningkatkan kepuasan dan keloyalitasan jamaah. Dalam hal ini, bentuk keandalan yang diterapkan oleh Intanaya *Tour and Travel* seperti yang dijelaskan oleh informan dibawah ini, yaitu:

> Yaa nomor satu sih ramah, bahasa cara penyampaian yang bagus dan mudah dimengerti, sopan santunnya itu sih bentuk keandalan dari karyawan intanaya. Terus juga penyampaian informasi ke jamaah jadi disini itu harus tau tentang informasi baru misal ada paket baru di Intanaya, terus perubahan jadwal kayak gitu gitu itu karyawan harus tau dan bisa untuk menjelaskan ke jamaah. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Yaa memang karyawan intanaya yaa khususnya customer service itu harus memiliki kehandalah khusus dalam bahasa dan cara penyampaian kepada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jamaah yang bagus dan mudah dimengerti. Terus juga penyampaian informasi ke jamaah jadi disini itu harus tau tentang informasi baru misal ada paket baru di Intanaya, terus perubahan jadwal kayak gitu gitu itu karyawan harus tau dan bisa untuk menjelaskan ke jamaah. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

karyawan intanaya yaa khususnya customer service itu harus memiliki kehandalan khusus dalam penguasaan bahasa dan cara penyampaian kepada jamaah yang bagus dan mudah dimengerti. Terus juga yaa itu tadi penyampaian informasi ke jamaah jadi disini itu harus tau tentang informasi baru misal ada paket baru di Intanaya, terus perubahan jadwal karyawan harus tau dan bisa untuk menjelaskan ke jamaah. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

kehandalan yang harus dimiliki karyawan intanaya yaa apalagi kayak marketing dan customer service itu dalam cara penyampaian kepada jamaah yang bagus dan mudah dimengerti oleh jamaah. Terus juga semua karyawan harus tau informasi baru misal ada paket baru di Intanaya, terus perubahan jadwal karyawan harus tau dan bisa untuk menjelaskan ke jamaah. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

kehandalan yang harus dimiliki yaa biasanya sih kayak cara penyampaian kepada jamaah yang bagus dan mudah dimengerti oleh jamaah. Terus semua karyawan harus tau informasi baru misal ada paket baru di Intanaya, terus perubahan jadwal karyawan harus tau dan bisa untuk menjelaskan ke jamaah. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau di Intanaya kehandalan yang harus dimiliki karyawan yaa karyawan memang harus pandai berkomunikasi yaa apalagi bagian customer service atau yang selalu berhubungan dengan jamaah, kalau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> mampu berkomunikasi dengan baik kan mampu yaa untuk menjelaskan kayak tentang perubahan atau informasi apapun tentang intanaya jadi jamaah bisa paham. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa bentuk kehandalan yang harus dimiliki oleh Intanaya sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah, yaitu melalui bahasa penyampaian karyawan Intanaya kepada jamaah mengenai segala sesuatu informasi terbaru. Bahasa yang digunakan oleh Intanaya juga harus mudah dipahami oleh jamaah agar memperkecil kesalahpahaman. Selain itu, Intanaya juga selalu menekankan kepada seluruh karyawannya agar mengetahui segala sesuatu mengenai informasi terbaru yang ada di Intanaya. Selain informan diatas, adapun informan lainnya yang menjelaskan tentang bentuk keandalan yang dilakukan oleh Intanaya, yaitu:

> Lebih ke fasilitas yaa kalo yang tak lihat dari intanaya, naah biasanya kan harga itu menentukan fasilitasnya juga yaa, naah saat itu kan seharusnya saya bintang 4 yaa naah itu intanaya berani looh ambil resiko dan ambil yang bintang 5 untuk kita yang tadinya paket bintang 4, jadi menurut saya mereka cukup berani dan handal sih dalam menangani masalah yang mendadak itu kan karena yang bintang 4 itu full ya sama orang turki atau afganistan gtu looh nah sedangkan ndak konfirmasi ke intanaya jadi kita yang kena imbasnya tapi sebagai bentuk tanggung jawabnya mereka ya akhirnya kita ditaruh di bintang 5. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Kehandalan intanaya yaa dalam memberikan informasi itu sih jadi informasi yang diberikan, itu lengkap dan memang yaa sesuai gituloh kayak penawaran paketnya cara menjelaskan ke jamaah itu seperti apa itu bagus sih dari intanaya sendiri jadi kita merasa yakin aja sebagai jamaah. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Kehandalan intanaya yaa dalam memberikan informasi itu sih jadi informasi yang diberikan, itu lengkap dan sesuai penawaran paketnya sama kenyataannya dari intanaya sendiri jadi kita merasa yakin aja sebagai jamaah. Terus juga cara melayaninya menyampaikan ke jamaah itu enak sih. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa bentuk keandalan yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya yaitu penyediaan fasilitas yang diberikan kepada jamaah sesuai dengan yang dijanjikan kepada jamaah. Sikap tanggung jawab dan komitmen Intanaya *Tour and Travel* kepada setiap fasilitas yang akan diberikan kepada jamaahnya merupakan bentuk keandalan yang selalu diterapkan oleh Intanaya. Selain itu, penyampaian Informasi yang selalu lengkap dan sesuai dengan fakta yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya juga merupakan salah satu bentuk keandalan yang diterapkan oleh Intanaya *Tour and Travel*.

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini, para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan harapan pelanggan.[154] Dalam hal ini, peneliti menemukan bentuk keandalan dalam proses kualitas pelayanan yang selalu dilakukan oleh Intanaya *Tour and Travel*. Seperti yang dikatakan teori diatas, bentuk keandalan intanaya dalam kualitas pelayanan, yaitu kemampuan seluruh karyawan Intanaya dalam memberikan penjelasan dan mempresentasikan tentang berbagai informasi tentang Intanaya kepada jamaah. Selain itu, bentuk keandalan lainnya, yaitu penyediaan fasilitas yang sesuai dengan penawaran diawal. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* selalu memberikan fasilitas terbaik sesuai dengan yang diinginkan oleh jamaahnya. Ketika terjadi perubahan fasilitas, maka Intanaya *Tour and Travel* melakukan bentuk tanggung jawab berupa fasilitas baru yang memiliki kualitas yang sama dengan fasilitas sebelumnya. Hal ini dapan memberikan rasa puas tersendiri bagi jamaah Intanaya, karena dalam prosesnya Intanaya selalu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan jamaah.

Seperi teori dan ungkapan beberapa informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa keandalan dalam kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Intanaya *Tour and Travel* adalah kemampuan Intanaya dalam menjelaskan atau mempresentasikan layanan jasa dan informasi Intanaya *Tour and Travel* kepada jamaah dengan baik. Dalam hal ini, Intanay

---

[154] David Harianto dan Hartono Subagio, *"Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Konsumen Kedai DEJA- VU Surabaya*," Jurnal Manajemen Pemasaran, .Vol. 1, No. 1, 2013, 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tour and Travel memberikan berbagai macam informasi tentang fasilitas dan pelayan di Intanaya secara menyeluruh dan detail sehingga jamaah dapat paham dengan informasi yang disampaikan. Selain itu, bentuk keandalan lainnya yang dimiliki oleh Intanaya *Tour and Travel* adalah fasilitas yang sesuai dengan penawaran awal. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* selalu berkomitmen untuk memberikan kesesuaian fasilitas yang ditawarkan kepada jamaahnya. Bentuk komitmen dalam hal memberikan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan jamaahnya merupakan bentuk keandalan yang dimiliki oleh Intanaya *Tour and Travel*.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Selain bentuk keandalan, dalam mencapai kualitas pelayanan Intanaya *Tour and Travel* juga menerapkan daya tanggap. Daya tanggap diterapkan dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas jamaah yang ada di Intanaya. hal ini seperti yang diungkapkan oleh beberapa informan dibawah ini mengenai daya tanggap yang selalu diberikan Intanaya kepada para jamaahnya, yaitu:

> Kalau misalkan ada jamaah yang komplain mbak kok hotelnya gini, naah kita cari tau dulu nih kesalahan dari kita atau dari hotelnya. Nah kalau dari hotelnya secepatnya kita akan sampaikan ke muthowif karena kan bagaimanapun yang berhubungan dengan hotel kan yaa muthowif. Naah kalau misal nih jamaah ternyata komplainnya pas dia udah pulang ke Indonesia yaa itu kita ndak bisa menindak karena yaa posisi sudah pulang kan nah kita mau ngapain, jadi yaa kita menghaturkan minta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maaf kepada jamaah atas ketidak nyamanannya. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Kalau misalkan ada jamaah yang complain kok makanannya gini, naah kita cari tau dulu nih kesalahan dari kita atau dari cateringnya. Nah kalau dari hotelnya secepatnya kita akan sampaikan ke muthowif karena kan bagaimanapun yang berhubungan dengan hotel kan yaa muthowif. Naah kalau misal nih jamaah ternyata komplainnya pas dia udah pulang ke Indonesia yaa itu kita ndak bisa menindak karena yaa posisi sudah pulang kan nah kita mau ngapain, jadi yaa kita minta maaf kepada jamaah atas ketidak nyamanannya, dan nanti kita akan lebih perbaiki lagi, yang jelas kita sih selalu yaa buat tanggap ketika menghadapi jamaah yang complain yaa biar maksimal pelayanannya. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Kita langsung tanggap sih, yaa apalagi kalau menanggapi jamaah yang complain tentang fasilitas atau apalah itu naah kita segera konfirmasi kepada yang bersangkutan, kita Tanya dulu sebelum bertindak, kesalahannya dari mana nih dari kita atau murni kesalahan yang tak terduga dari fasilitasnya, naah kalau sudah seperti itu kita langsung bisa tindak lanjuti biar jamaah juga bisa mendapatkan jawaban yang pasti. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Kalau selama ini sih Intanaya selalu cepat tanggap yaa kalau menanggapi jamaah yang komplain tentang fasilitas atau yang lainnya misal pelayanan itu kita segera konfirmasi kepada yang bersangkutan, naah Dari situ kan akhirnya jamaah bisa merasa percaya dan lega soalnya tau kita sudah menindak lanjuti. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Intanaya Alhamdulillah ya selalu cepat tanggap yaa kalau menanggapi jamaah yang complain entah tentang pelayanan atau fasilitas dan lain lain, biasanya kita langsung kita Tanya dulu, kesalahannya dari mana dari kita atau kesalahan yang tak terduga pihak yang menangani fasilitas yang ada disana, naah kalau sudah seperti itu kita langsung bisa tindak lanjuti biar jamaah juga bisa mendapatkan jawaban yang pasti. Dari situ kan akhirnya jamaah bisa merasa tenang soalnya sudah ada tindak lanjut dari kita. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau selama ini sih intanaya selalu tanggap yaa dalam menanggapi para jamaah ya dalam melayani dalam segala hal. Dalam menanggapi komplain jamaah kita yaa selalu cepat merespon dan mengkonfirmasi dan setelah itu klarifikasi ke jamaah. Terus juga misal jamaah butuh apa saat ada di tanah suci itu selalu ada pihak muthowif atau tour leader intanaya yang ada disana yang siap melayani dengan baik dan selalu siap sedia melayani jamaah kapanpun jamaah membutuhkan. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Intanaya biasanya langsung mengkonfirmasi sih mbak yaa kalau ada apa apa atau komplain jamaah, jadi biasanya sih gak pakek nunggu waktu lama langsung ada tindakan dan jamaah ini ya segera di konfirmasi juga biar ndak bingung itu sih ya. (NR 8, Jum’at 29 Nov 2019)

Intanaya selalu langsung mengkonfirmasi sih mbak yaa kalau ada komplain dari jamaah, jadi biasanya sih gak pakek nunggu waktu lama langsung ada tindakan dari intanaya dan jamaah selalu segera konfirmasi juga. (NR 9, Jum’at 29 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informan diatas menjelaskan, bahwa bentuk daya tanggap yang diberikan oleh Intanaya *Tour and Travel* yaitu berupa cepat tanggapnya Intanaya dalam menanggapi komplain para jamaah. Jamaah yang mengajukan komplain dapat dari berbagai bidang, seperti fasilitas ataupun pelayanan yang didapatkan. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* selalu menanggapi dengan cepat komplain yang diberikan jamaah kepada Intanaya, kemudian pihak Intanaya akan mengonfirmasi kebenaran hal tersebut kepada pihak yang bersangkutan. Ketika permasalahan yang terjadi sudah selesai, maka Intanaya segera menghubungi jamaahnya. Bentuk cepat tanggan Intanaya kepada jamaah juga selalu dilakukan intanaya setiap waktu dan kapanpun jamaah membutuhkan Intanaya.

Dalam hal cepat tanggap ini intanaya juga dibantu oleh beberapa karyawan, seperti *tour leader* dan *customer service*. Dalam hal ini, *tour leader* atau muthowif membantu pelayanan yang ada pada saat jamaah berada di tanah suci, sedangkan *customer service* membantu pelayanan untuk jamaah di tanah air. Selain informan diatas terdapat beberapa Informan yang menjelaskan tentang bentuk daya tanggap yang diberikan Intanaya kepada jamaah, yaitu:

> Jadi waktu di sana cepat tanggap sekali yaa intanaya apalagi pas menangani ada mbah mbah yang sakit waktu itu jadi langsung dibawa ke rumah sakit dan langsung di periksakan semuanya beliaunya juga dirawat karena kena darah tinggi ternyata, jadi yaa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cara menangani hal seperti itu intanaya selalu tanggap sih. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa daya tanggap yang diberikan oleh intanaya kepada jamaahnya yaitu cepat tanggap Intanaya *Tour and Travel* terhadap seluruh jamaahnya terutama kepada jamaah yang mengalami sakit dan manula. Jamaah sakit dan manula tentunya membutuhkan perhatian khusus dari pihak *travel*. Bentuk cepat tanggap pelayanan yang diberikan yaitu dengan melakukan pemeriksaan ulang ketika berada di tanah suci. Ketika keadaan jamaah sudah tidak memungkinkan, maka pihak Intanaya akan melarikan ke rumah sakit terdekat.

Zeithmel, dkk,. Mengatakan bahwa dimensi daya tanggap merupakan bentuk penekanan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.[155] Dalam hal ini, peneliti menemukan daya tanggap yang diterapkan oleh Intanaya *Tour and Travel* kepada jamaahnya sesuai dngan hasil wawancara dengan beberapa informan diatas. Informan menjelaskan, bahwa bentuk daya tanggap yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya, yaitu menanggapi segala sesuatu bentuk komplain jamaah dan segera menindak lanjuti komplain yang diberikan oleh jamaah secara cepat dan tepat. Selain itu, daya tanggap yang diberikan Intanaya *Tour and*

[155] Muhammad Musyfiq Salami, *"Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Pt. Telkomsel Dalam Rangka Memenuhi Kepuasan Pelanggan,"* Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 1, No. 4, 2018, 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Travel yaitu berupa kecepatan dalam memberikan pelayanan dalam keadaan darurat yang terjadi pada saat kegiatan umrah ditanah suci. Dalam hal ini, Intanaya selalu cepat dalam mencari solusi dalam keadaan darurat, seperti pada saat menangani jamaah yang sedang sakit.

Berdasarkan teori diatas dan hasil temuan peneliti dari hasil wawancara dengan beberapa informan. Dalam hal ini, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa daya tanggap dalam kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Intanaya *Tour and Travel* adalah sikap cepat tanggap Intanaya dalam menanggapi komplain jamaah atau keluhan jamaah. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* melakukan konfirmasi kepada jamaah untuk mendapatkan ataupun memberikan klarifikasi kepada jamaah sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antara Intanaya *Tour and Travel* dengan jamaahnya. Selain itu, bentuk daya tanggap dalam kualitas pelayanan di Intanaya adalah kecepatan Intanaya dalam mengambil keputusan dan bertindak pada saat kondisi darurat ketika melakukan kegiatan pelayanan kegiatan umrah di tanah suci.

3) Jaminan (*Assurance*)

Dalam memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Intanaya *Tour and Travel* kepada jamaahnya, Intanaya juga memiliki jaminan yang diberikan kepada para jamaahnya sebagai upaya meningkatkan kepercayaan jamaahnya. Adapun penjelasan yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Lewat form pendaftaran disitu sudah ada syarat dan peraturan dan apa aja sih yang didapatkan oleh jamaah, dan kitakan ada peraturan baru nih dari kep dirjen dimana jamaah itu sudah pasti berangkat dan pengaruhnya juga pada pembayaran naah jamaah juga sudah bisa ngecek pembayarannya lewat aplikasi umrah cerdas naah itu hanya bisa dilakukan oleh ppu yang sudah berijin jadi yang ndak berijin yaa ndak bisa melakukan transaksi seperti itu naah mungkin itu juga bisa meningkatkan kepercayaan jamaah karena memang kita sudah menjamin dari beberapah hal itu. Nah selain itu kita juga ada siskopatuh naah itu ada sistem yang dari awal kita sudah tetapkan disitu apa hotel nya pesawatnya pakek apa, bis saat di mekkah pakek apa, makanannya berapa kali disana, provider visanya, tiketnya, dan kalau jamaah mau ngecek pun yaa bisa mulai dari pembayarannya jamaah bisa ngecek dia kurang berapa masalah pembayaran. Gitu sih. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan bahwa bentuk jaminan Intanaya kepada jamaah yaitu berupa fasilitas yang ditawarkan. Intanaya *Tour and Travel* menawarkan fasilitas yang sesuai dengan realitanya kepada jamaah. Dalam hal ini, Intanaya juga membuktikan kebenaran dalam fasilitas yang diberikan melalui layanan aplikasi resmi pemerintah yang bernama umrah cerdas yang dapat secara langsung dilihat oleh jamaah kapanpun dan dimanapun. Hal ini merupakan sebuah jaminan pasti yang diberikan oleh Intanaya kepada jamaahnya. Hal ini dikarenakan Intanaya merupakan penyelenggara perjalanan umroh (PPU) resmi. Dalam hal ini,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Intanaya *Tour and Travel* tidak dapat untuk melakukan penipuan atau hal yang sejenisnya karena bisnis ini sudah diawasi langsung oleh pemerintah. Terdaftarnya Intanaya sebagai PPU resmi juga sebagai bentuk jaminan Intanya kepada jamaah. Dengan adanya sertifikat resmi dari pemerintah juga dapat menambah kepercayaan jamaah.

Selain penjelasan dari informan daiatas, beberapa informan juga memberikan pendapat mengenai jaminan Intanaya kepada jamaah, yaitu:

> Jaminan kita ketika ada jamaah yang sudah daftar pasti kita berangkatkan. Nah jadi di intanaya pasti ada sheet tiketnya ketika udah booking pesawat jadi otomatis pasti berangkat. Naah jadi ketika kita ngeluarin brosur itu sifatnya pasti ya pesawat hotel dan lain sebagainya jadi saya ndak berani kalau ndak pasti karena itu berhubungan dengan jaminannya jamaah. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Kalau jaminan intanaya ke jamaah yaa jelas jaminan pasti berangkat dan pasti pulang. Jadi di Intanaya itu kan sudah terdaftar secara resmi jadi kitapun juga ndak akan mengada ngada jadwal keberangkatan dan fasilitas yang ada jadi yaa yang kita tawarkan diawal kepada jamaah yaa itu bentuk jaminannya. Jadi dengan begitu kita juga akan mendapatkan kepercayaan dari jamaah. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Intanaya memberikan jaminan ke jamaah yaitu berupa pasti berangkatnya, pasti tanggalnya, pasti pesawatnya, pasti visanya, dan pasti pulangnya itu sih yang kita jamin ke jamaah. Jadi beberapa hal itu bentuk jaminan intanaya ke jamaah. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi di Intanaya itu kan sudah terdaftar secara resmi jadi kitapun juga ndak akan mengada ngada jadwal keberangkatan dan fasilitas yang ada jadi yaa yang kita tawarkan diawal kepada jamaah yaa itu bentuk jaminannya. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau bentuk jaminan yaa kita sebenernya gak berani muluk muluk masalah jaminan yang kita berikan ke jamaah ya, soalnya yaa prinsip kita selalu jujur apa adanya kepada jamaah. Yaa mungkin jaminan yang bisa kita berikan yaa sesuai sistem yang berlaku yaa soalnya kita kan memang sudah terdaftar secara resmi bahwa kita lembaga travel haji dan umroh jadi disitu sudah ada peraturan resmi yang diturunkan begitu juga tentang tanggal keberangkatan dan fasilitas yang didapatkan jamaah itu memang secara otomatis ada yaa dan jamaah pun bisa langsung melihat lewat internet jadi jamaah bisa percaya melalui aplikasi itu sih kalau memang benar mereka akan berangkat karena sudah terdaftar. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Yaa jaminannya apa yaa, yaa kita sih dijamin masalah fasilitas yaa jadi fasilitasnya yaa sesuai dengan yang ditawarkan itu sesuai dengan harganya, yaa itu sih masalah jaminan yaa. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Jaminannya yaa tentang fasilitas yang diberikan, keberangkatan, kepulangan itu semua pasti ada jaminan sih yaa apalagi intanaya ini sudah resmi jadi yaa lebih pasti juga tanggal keberangkatannya kendaraannya, hotelnya, terus fasilitasnya dapet apa aja itu semuanya sudah terjamin sih yaa. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)

Jaminannya yaa keberangkatan jamaah, kepulangan jamaah itu semua pasti ada jaminan sih yaa apalagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> intanaya ini sudah resmi terdaftar di kemenag jadi yaa lebih pasti juga tanggal keberangkatannya kendaraannya, hotelnya, terus fasilitasnya dapet apa aja itu semuanya sudah terjamin sih yaa. Dan saya sebagai jamaah pun bisa langsung mengecek. (NR9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa jaminan yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya yaitu jaminan keberangkatan, jaminan kepulangan, dan jaminan fasilitasnya. Seperti yang dikatakan oleh informan sebelumnya, bahwa jamaah dapat mengecek segala fasilitas yang akan didapatkan melalui aplikasi resmi pemerintah. Dalam hal ini, intanaya selalu menjamin apapun bentuk fasilitas yang seharusnya didapatkan oleh jamaah. Hal ini dikarenakan intanaya merupakan penyelenggara pemberangkatan umrah yang resmi. Setiap jamaah yang sudah mendaftar tentunya akan mendapatkan seluruh jaminan yang diberikan oleh Intanaya *Tour and Travel*.

Dalam hal ini, Zeithmal mengatakan, bahwa jaminan merupakan kerilaku atau sikap para karyawan perusahaan yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan aman pelanggan terhadap perusahaan.[156] Peneliti menemukan bentuk jaminan yang diberikan Intanaya *Tour and Travel* kepada jamaahnya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada beberapa informan diatras. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* memberikan jamninan kepada jamaahnya

---

[156] Mu'ah. *Kualitas Layanan Rumah sakit Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien*. (Sidoarjo: Zifatama, 2014), 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berupa sertifikasi izin resmi pemerintah, sehingga dalam hal ini secara tidak langsung Intanaya *Tour and Travel* menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman jamaah kepada Intanaya. Perizinan resmi pemerintah yang diberikan kepada Intanaya sebagai Penyelenggara Perjalanan Umrah (PPU), Dalam hal ini, pemerintah memberikan fasilitas aplikasi berbasis online bernama umrah cerdas yang berisi tentang berbagai macam fasilitas yang akan diterima oleh jamaah.

Dalam hal ini, jamaah juga dapat melakukan cek secara langsung melalui aplikasi tersebut tentang kebenaran fasilitas yang diberikan oleh Intanaya. Aplikasi berbasis online yang dicek secara langsung oleh jamaah tersebut juga dapat menumbuhkan rasa aman dan percaya jamaah terhadap fasilitas yang diberikan oleh Intanaya. Selain fasilitas, aplikas tersebut juga dapat memberikan informasi mengenai jadwal keberangkatan, kepulangan jamaah, pembayaran jamaah, sehingga dalam hal ini jamaah dapat dengan mudahnya mengetahui jadwal keberangkatan dan kepulangannya dan dapat mempersiapkan diri sebelumnya.

Dari penjelasan teori dan informasi dari beberapa informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahawa bentuk jaminan yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya, yaitu terdapatnya aplikasi resmi pemerintah yang berisi tentang fasilitas, pembayara, jadwal kepulangan, dan jadwal keberangkatan yang dapat dicek secara langsung oleh jamaah sewaktu waktu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Perhatian (*Empathy*)

Dalam menyukseskan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, Intanaya *Tour and Travel* juga menerapkan bentuk perhatian kepada jamaahnya. Beberapa bentuk perhatian yang diberikan kepada jamaahnya, yaitu:

> Dari hal kecil aja kayak suntik vaksin sebenernya jamaah bisa berangkat sendiri, tapi kita selalu mengantarkan. Dan disanapun kita juga yang mendaftarkan dan kita yang mengantrikan terus juga kita yang mengurus administrasinya, naah jadi jamaah enak cuman tinggal dipanggil suntik jadi jamaah ndak merasa direpotkan. Terus dari hal kecil komunikasi, jadi kita kadang yaa kalau sebelum berangkat kita entah chat atau bilang langsung gitu ke jamaah bu habis ini mau berangkat jaga kesehatang nggeh bu, gitu sih. Itu hal kecil tapi jamaah akan merasa waah aku diperhatiin. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Bentuk perhatian yang diberikan Intanaya biasanya pada saat suntik vaksin naah ini kan jamaah bisa berangkat sendiri, tapi dari intanaya selalu mengantarkan. Dan disanapun kita juga yang mendaftarkan dan kita yang mengantrikan terus juga kita yang mengurus administrasinya, naah jadi jamaah enak cuman tinggal dipanggil suntik jadi jamaah ndak merasa direpotkan. Terus dari hal kecil komunikasi jadi kita sering kalau mau ada keberangkatan memberikan motivasi khusus kepada jamaah yang mau berangkat biar jamaah itu juga merasa diperhatikan. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Kalau perhatian yaa biasaya pada saat melakukan suntik itu kita ektra banget jadi kalau pas suntik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> vaksin itu kita selalu antarkan yaa walaupun jamaah bisa berangkat sendiri dan travel travel lain pun juga kebanyakan gaada yang nganterin tapi kita selalu nganterin, terus juga koper jamaah saat berangkat itu kita selalu ada tim khusus untuk mengangkatkan jadi jamaah biar gak repot repot buat bawa. Terus juga kita selalu ingatkan ke jamaah yang mau berangkat biar jaga kesehatan. Itu sih jadi kan jamaah merasa diperhatikan. Kita juga selalu jadi alrm nya jamaah kurang berapa hari lagi nih berangkat. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Biasanya perhatian itu pas suntik vaksin itu kita selalu antarkan yaa walaupun jamaah bisa berangkat sendiri dan travel travel lain pun juga kebanyakan gaada yang nganterin tapi kita selalu nganterin, terus pas keberangkatan juga koper jamaah saat berangkat itu kita selalu ada tim khusus untuk mengangkatkan jadi jamaah biar gak repot repot buat bawa. Terus juga kita selalu ingatkan ke jamaah yang mau berangkat biar jaga kesehatan. Dan kita selalu Tanya kesiapannya bagaimana sampai mana dan lain lain. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

informan diatas menjelaskan, bahwa bentuk perhatian yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya yaitu pendampingan jamaah pada saat vaksin. Pendampingan tersebut merupakan bentuk perhatian Intanaya kepada jamaah. Walaupun jarak tempuh menuju tempat vaksin dapat dijangkau dengan mudah oleh para jamaah, namun dari pihak Intanaya tetap melakukan pendampingan yang ekstra saat jamaah berada disana. Pendampingan yang dilakukan oleh Intanaya yaitu mendaftarkan jamaah vaksin melalui *online* apabila jamaah masih belum

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa untuk mendaftarkannya, mendaftarkan secara *offline* saat berada di tempat vaksin serta mengantikan nomor urut untuk jamaah, setelah itu Intanaya juga melakukan pemnayaran registrasi kepada lebaga vaksin, kemudian jamaah yang akan divaksin mendapatkan vaksin. Setelah beberapa proses tersebut jamaah dapat langsung pulang. [157]

Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* memberikan kemudahan dan meringankan beban jamaah saat melakukan vaksin sehingga jamaah tidak perlu repot untuk pengurusan berkas dan registrasi.

Selain itu, terdapat bentuk perhatian seperti memberikan motivasi dan selalu mengingatkan kesehatan jamaah yang dilakukan oleh Intanaya *Tour and* Travel kepada jamaahnya. Bentuk perhatian ini dilakukan Intanaya untuk mengurangi kendala saat jamaah berada di tanah suci serta sebagai upaya untuk membangun kemistri antara Intanaya denga jamaahnya. Selain informan diatas, beberapa informan juga menjelaskan bentuk perhatian yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya, yaitu:

> Kita mengutamakan kualitas pelayanannya jadi mulai dari paspor dan lain lain jadi kita akan memasukkan data jamaah yang mendaftar nah nanti akan kita buatkan paspor kalau misal memang belum ada paspor, nah terus untuk suntik itu juga kita yang daftarkan kita yang mengantarkan, terus waktu berangkat yaa disana ada yang handling dari kita, mulai dari koper tiket dan lain lain jadi jamaah

[157] Observasi pada tanggal 25 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tinggal pakek id card dan berangkat saja, disana juga ada yang menghandle untuk penjemputan, dari hotelpun ada muthowif dan TL atau tour leader dari sini yang siap 24 jam menghandle dan melayani jamaah sampek kepulangan pun ada tim kita juga mengantarkan ke bandara untuk pulang ke jamaah, dan sampek pulang ke Indonesia pun kita juga sudah ada yang bagian angkatin koper dan lain lain jadi jamaah ndak usah capek capek. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Bentuk perhatian yang kita berikan ke jamaah yaa itu sih biasanya kita selalu ada tim khusus untuk mengangkatkan koper kopernya para jamaah saat keberangkatan, kepulangan, dan saat disana biar jamaah ndak kerepotan membawabarang barang. Terus juga kita selalu komunikasi sebelum keberangkatan Tanya kabar terus juga mengingatkan kembali kepada jamaah untuk menjaga kesehatan. Terus juga kita selalu memperhatikan jamaah saat disana apakah ada yang sakit atau bagaimana naah itu kita selalu Tanya kepada mereka, dan dalam satu keloter keberangkatan kita memang selalu menekankan kepada jamaah bahwa kita ini satu saudara jadi harus saling tolong menolong jadi kalau ada yang sakit bisa langsung lapor ke muthowif nya, gitu jadi biar ada kepedulian juga antar jamaah. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Jadi pas itu yaa intanaya itu selalu memperhatikan yaa jadi kayak pengarahan apapun itu kita selalu diarahkan kayak cara baung air kecil di pesawat itu kayak gimana, terus waktu disana itu harus gimana, terus juga kayak pembawaan paspor juga itu selalu dibawakan intanaya jadi biar jamaah nya ndak kelupaan, terus koper juga itu udah ada yang bawain,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak sih yaa jadi jamaah itu gak repot repot ngurusin barang atau berkas soalnya udah dihandle intanaya semua. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Bentuk perhatiannya yaa kayak selalu mengecek semua berkas yang dibawa jamaah, dan mengingatkan untuk kelengkapan berkasnya, selain itu yaa untuk paspor tiket dan lain lain itu intanaya yang bawakan jadi biar mengurangi resiko kelupaan dari jamaah jadi langsung berangkat dari rumah ndak usah mikirin berkas apa yang kurang soalnya udah dihandle sama intanaya. Terus yaa kayak keberangkatan, pas sampek disana itu sudah ada yang mengurus juga membawakan koper dan lain sebagainya jadi jamaah ndak repot lagi. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)

Bentuk perhatiannya yaa intanaya selalu mengecek semua berkas yang dibawa jamaah, dan mengingatkan untuk kelengkapan berkas juga, selain itu yaa intanaya selalu membawakan paspor tiket dan apapun yang berhubungan dengan keberangkatan jadi langsung berangkat dari rumah ndak usah mikirin berkas apa yang kurang soalnya udah dihandle sama intanaya. Terus pada saat keberangkatan, pas sampek disana itu sudah ada yang mengurus juga membawakan kkoper dan lain sebagainya jadi jamaah ndak capek dan repot ngurusin barang. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa bentuk perhatian yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya, yaitu dengan melalui beberapa berkas yang dapat diuruskan oleh pihak Intanaya. dalam hal ini, Intanaya berupaya untuk memudahkan setiap jamaah terhadap segala macam administrasi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus dipenuhi. Selain itu, Intanaya *Tour and Travel* juga memberikan fasilitas untuk membawakan seluruh berkas penting untuk kepentingan ditanah suci kepada seluruh jamaahnya. Hal ini dilakukan karena Intanaya ingin memeperkecil kendala saat keberangkatan maupun saat kepulangan. Selain kedua bentuk tersebut, Intanaya juga memberikan tim khusus pengangkat barang bawaan jamaah saat keberangkatan maupun kepulangan sebagai bentuk pelayanan, sehinggan jamaah dapat merasa nyaman tanpa mengkhawatirkan barang yang mereka bawa.

Dalam hal ini, Zeithmal mengatakan, bahwa perhatian merupakan sikap perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.[158] Peneliti menemukan bentuk perhatian Intanaya kepada jamaahnya sesuai dengan hasil wawancara kepada beberapa informan diatas. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* memberikan perhatian khusus kepada jamaah seperti pendampingan suntik, melakukan personal *chat* untuk menanyakan kabar jamaah dan mengingatkan persiapan yang harus jamaah lakukan sebelum berangkat, dan adanya tim khusus Intanaya untuk membawakan barang bawaan jamaah saat keberangkatan maupun kepulangan. Dalam hal tersebut, Intanaya *Tour and Travel* selalu

[158] Mu'ah. *Kualitas Layanan Rumah sakit Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien.* (Sidoarjo: Zifatama, 2014), 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan pelayanan yang terbaik dengan penuh perhatian kepada seluruh jamaahnya.

Dalam hal ini, dari teori dan pernyataan beberapa informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa bentuk perhatian pada kualitas pelayanan Intanaya *Tour and Travel* adalah interaksi secara khusus kepada jamaah yang akan melaksanakan perjalanan umrah baik secara langsung maupun melibatkan media seperti telepon atau melalui media shosial seperti *whatsapp*. Selain itu, bentuk perhatian lain, yaitu adanya tim khusus untuk melakukan pendampingan vaksin kepada jamaah dan tim untuk pengangkutan barang jamaah pada saat keberangkatan dan kepulangan.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik juga merupakan pendukung kualitas pelayanan yang ada di Intanaya *Tour and Travel*. selain beberapa pelayanan yang tidak bisa dilihat oleh jamaah, namun bisa dirasakan. Intanaya juga memberikan pelayanan yang berwujud kepada jamaah. Seperti yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> Untuk bukti fisisk pelayanan yaa, yaa kita ada paspor untuk pembuatan visa nya, terus ada tiket, terus juga ada koper dan perlengkapan jamaah, baju seragamnya, mukenah dan lain lain sih yaa. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Untuk bukti fisisk pelayanan yaa kita ada visa nya, terus ada tiket, terus juga ada koper dan perlengkapan jamaah, baju seragamnya, mukenah, kain ihram, id card dan lain lain sih. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk bukti fisisk pelayanan yaa, yaa kita ada paspor untuk pembuatan visa nya, terus ada tiket, terus juga ada koper dan perlengkapan jamaah, lainnya. (Nr 3, Selasa 26 Nov 2019)

Untuk bukti fisisk pelayanan yaa, yaa kita visa nya jamaah itu kita buatkan, terus ada tiket, terus juga ada koper dan perlengkapan jamaah, terus ada kuwitansi juga sebagai bukti pembayaran biar jamaah merasa percaya, dan banyak sih. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Untuk bukti fisisk pelayanan yaa, yaa kita visa nya jamaah itu kita buatkan, terus ada tiket, terus juga ada koper dan perlengkapan jamaah, terus juga ada beberapa buku kenangan dan mercendise dari kita. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Ada paspor, ada kartu suntik, ada visa juga dari kita yang kita uruskan, terus ada juga koper yang memang kita seragamkan warnanya, ada baju seragamnya juga, mukenah, terus ada tiket pesawat juga, dan masih banyak lagi sih fasilitas dari kita juga. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Yaa itu kayak seragamnya dari intanaya, koper, tiket, terus juga fasilitas apapun yaa kayak waktu manasik haji itu kita di kasih fasilitas super nyaman di hotel gtu jadi ndak ngerasakan panas jadi biasanya kan di asrama haji yaa nah ini endak jadi kita di taruh di hotel dan disana ada properti seperti ka'bah dan lain lain beserta tour leadernya jadi kita benar benar paham sih. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Banyak sih jadi kayak koper yang seragam, terus baju seragam, terus mukenah kain ihram, terus juga ada visa, bukti pembayaran, tiket pesawat dan lain lain. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Banyak sih jadi kayak seragam dan koper, terus mukenah kain ihram, terus juga ada visa, bukti pembayaran, tiket pesawat, kenang kenangan, fasilitas hotel, dan lain lain sih. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa bukti fisik pelayanan yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya, yaitu fasilitas jamaah saat berada di tanah suci, seperti hotel, makanan, transportasi, dan lain lain. Selain itu bukti fisik lainnya yaitu berupa fasilitas berbentuk barang yang diberikan Intanaya kepada jamaah, seperti seragam umrah, koper, mukenah, kain ihram, dan lain sebagainya. Bukti fisik tersebut merupakan fasilitas yang berupa barang atau tempat yang dapat jamaah lihat atau rasakan.

Dalam hal ini, Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau dapat digunakan oleh karyawan untuk melaksanakan pelayanan yang dapat dirasakan secara langsung oleh para pelanggan.[159] Sesuai dengan teori tersebut, peneliti juga menemukan bentuk bukti fisik yang diberikan Intanaya kepada para jamaahnya. sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa informan diatas, informan mengatakan bahwa bentuk bukti fisik yang selalu diberikan Intanaya kepada jamaahnya adalah

---

[159] David Harianto dan Hartono Subagio, *"Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Konsumen Kedai DEJA- VU Surabaya*," Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, 2013, 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fasilitas tempat, trasportasi, konsumsi, dan fasilitas perlengkapan Umrah seperti seragam, koper, kain ihram, mukenah, dan lain sebagainya.

Dari teori dan pernyataan beberapa informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa bentuk bukti fisik yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya, yaitu berupa fasilitas fisik atau fasilitas yang dapat dirasakan secara langsung oleh jamaah. Dalam hal inibentuk bukti fisik yang diberikan Intanaya kepada jamaahnya, yaitu fasilitas perlengakap umrah seperti koper, seragam, kain ihram, mukenah, dan lain lain. Selain fasilitas perlengkapan, adapun fasilitas yang berupa transportasi jamaah, konsumsi, dan akomodasi selama perjalanan umrah berlangsung.

b. Faktor Pendukung Dan Penghambat Kualitas Pelayanan

1) Faktor Pendukung

Dalam rangka memaksimalkan kualitas pelayanan, Intanaya *Tour and Travel* tentunya memiliki beberapa faktor pendukung. Faktor pendukung tersebut seperti yang dijelaskan beberapa informan berikut:

> Penampilannya karyawan yang good looking, cara penyampaian informasi karyawan ke jamaah, senyum, dan selalu memenuhi kebutuhan jamaah. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Penampilannya karyawan yang enak dilihat, bahasa tubuhnya, cara penyampaian informasi karyawan ke jamaah, senyum, dan selalu memenuhi kebutuhan jamaah. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Penampilannya karyawan yang bagus dan enak dilihat, cara menyampaikan informasi karyawan ke jamaah, senyum, dan selalu memenuhi kebutuhan jamaah, sopan yaa seperti itulah ya. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Karyawan Penampilannya yang bagus dan enak dilihat, cara penyampaian informasi karyawan ke jamaah, senyum, dan selalu memenuhi kebutuhan jamaah, sopan yaa seperti itulah ya, terus juga kecepatan karyawan dalam menangani komplain jamaah. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Penampilannya karyawan terutama untuk karyawan yang selalu berhubungan dngan jamaah itu harus menarik lah sopan dilihat juga, cara penyampaian informasi karyawan ke jamaah, senyum, dan selalu memenuhi kebutuhan jamaah, sabar dalam menghadapi komplai para jamaah dan bisa mengontrol emosi. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor pendukung dari kualitas pelayanan adalah penampilan para karyawan yang menarik dan sopan. Hal ini lebih diutamakan kepada karyawan yang selalu berhubungan dengan jamaah. Selain itu, tata cara penyampaian informasi kepada jamaah. Intanaya *Tour and Travel* selalu menerapkan sikap yang selalu ramah kepada jamaah serta selalu tersenyum didepan jamaahnya. Selain itu, Intanaya juga selalu memenuhi segala sesuatu kebutuhan yang dibutuhkan oleh para jamaahnya.

Dalam hal ini, kasmir mengatakan, bahwa Penampilan karyawan tentunya juga mempengaruhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suasana hati pelanggan.[160] Dengan teori tersebut dengan hasil wawancara peneliti kepada beberapa informan diatas menjelaskan, bahwa faktor pendukung kualitas pelayanan di Intanaya *Tour and Travel* adalah penampilan karyawan intanaya yang sopan, rapi dan menarik untuk dilihat. dalam hal penampilan ini juga menyangkut sikap ramah dan sopan saat menyampaikan informasi kepada jamaah.

> Kecepatan karyawan sih dalam menanggapi komplain para jamaah itu juga mempengaruhi jamaah itu puas terhadap pelayanan kita. Terus juga cara komunikasi yang baik itu bisa juga, dan mungkin juga kelengkapan informasi yang disampaikan. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Kecepatan tanggap para karyawan itu sih yang bikin jamaah puas, terus juga selalu mengeti jamaah dan menampung segala keluhan jamaah, terus juga selalu memposisikan jamaah itu segala galanya jadi jamaah selalu merasa dihargai. (NR 8, Jum'at 2019)
>
> Kecepatan tanggap pegawai intanaya itu sih yang bikin jamaah puas, terus juga selalu menampung dan menindak lanjuti segala keluhan jamaah, terus juga selalu memposisikan jamaah itu segala galanya jadi jamaah selalu merasa dihargai. Dan kita juga diberikan hak suara untuk saran juga sih. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor pendukung kualitas pelayanan yang ada di Intanaya yaitu daya tanggap intanaya yang sangat cepat dalam menghadapi segala macam keluhan jamaah. Selain itu, kemampuan Intanaya dalam menampung dan

[160] Kasmir. *Customer Service Excellent*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menindak lanjuti segala kritik dan saran yang telah diberikan oleh jamaah juga merupakan faktor pendukung kulitas pelayanan. Selain itu, sikap Intanaya yang selalu menghargai jamaahnya juga termasuk kedalam faktor pendukung pada proses kualitas pelayanan.

> Jadi intanaya itu bagus sih menurutku, yang paling tak suka itu intanaya selalu bisa tuh ambil resiko padahal besar loh yaa resikonya masalah ganti hotel tadi tapi yaa demi kepuasannya jamaah mereka ambil resiko besar itu dan kita ndak ada penarikan biaya tambahan jadi yaa gimana yaa enak aja sih yaa. Terus juga cara mereka menyampaikan dan menjelaskan ke jamaah itu bener bener bagus juga jadi mothowifnya itu sabar banget yaa mengadapi jamaah segitu banyaknya dan harus selalu menghormati jamaah juga. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor pendukung dari kualitas pelayanan adalah sikap berani dalam mengambil resiko yang ada demi kepuasan jamaah. Sikap berani yang selalu diterapkan di Intanaya tentunya juga mempengaruhi kepuasan jamaahnya. Selain itu, cara penyampaian atau bahasa penyampaian informasi kepada jamaah yang selalu baik dan sopan juga mudah dimengerti menjadi salah satu faktor pendukung pada kualitas pelayanan.

Dalam hal ini, kasmir mengatakan, bahwa Semakin cepat karyawan perusahaan dalam menangani keluhan atau keinginan pelanggan maka semakin puas pula pelanggan. Dalam hal ini, tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menutup kemungkinan pelanggan untuk loyal kepada perusahaan.[161] Sesuai dengan hasil wawancara diatas dan teori yang diungkapkan oleh kasmir, peneliti menemukan bahwa faktor pendukung kualitas pelayanan di Intanaya *Tour and Travel* adalah sikap cepat tanggap Intanaya dalam bertindak untuk memuaskan para jamaahnya. Dalam kecepatan tanggap dalam bertindak ini, Intanaya juga tidak takut dalam mengambil segala resiko kepada perusahaannya untuk kepuasan para jamaahnya.

Dari teori dan ungkapan beberapa informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor pendukung pada kualitas pelayanan di Intanaya adalah penampilan menarik karyawan dan cepat tanggap.

2) Faktor Penghambat

Selain faktor pendukung, Intanaya *Tour and Travel* tentunya juga mendapatkan beberapa kendala yang dapat menjadi faktor penghambat dalam memaksimalkan kualitas pelayanan kepada jamaahnya. Berikut penjelasan informan mengenai faktor penghambat kualitas pelayanan di Intanaya *Tour and Travel*:

> Ada perubahan dari pihak maskapai kayak jam flight nya mundur delay atau gtu gitu terus juga ada perubahan regulasi dari arab Saudi, naah kita kan udah cetak brosur yaa naah otomatis kita juga harus menjelaskan ke jamaah sih naah kadang ada jamaah yang nerima aja dan memaklumi yaa tapi ada juga yang kok gini sih gtu naah itu kita juga harus

[161] Kasmir. *Customer Service Excellent*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyampaikan dengan baik baik biar jamaahnya paham. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)

Kendala itu banyak mbak jadi setiap saat itu selalu datang dan pergi, naah kayak kemaren kita sudah rilis harga naah tapi ternyata ada regulasi pajak dari arab Saudi naah otomatis kita merubah harga karena ada kebijakan dari pihak arab Saudi, naah otomatis kita juga harus menjelaskan ke jamaah bahwa hal itu karena dari pihak arab Saudi bukan dari kita, jadi mungkin ada jamaah yang radak nggak terima atau gimana yaa otomatis harus kita jelaskan bener bener, itu sih. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Ada perubahan dari pihak maskapai kayak delay pesawat atau perubahan kebijakan dari arab Saudi, naah otomatis kita juga harus menjelaskan ke jamaah ada jamaah yang nerima aja dan memaklumi yaa tapi ada juga yang protes dengan kebijakan tersebut itu kita juga harus menyampaikan dengan baik baik biar jamaahnya paham. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Ada perubahan dari pihak maskapai kayak delay pesawat terus juga perubahan kebijakan dari arab Saudi, naah otomatis kita juga harus menjelaskan ke jamaah naah ini yang susah soalnya biasanya ada jamaah yang nerima aja dan memaklumi yaa tapi ada juga yang protes dengan kebijakan itu kita juga harus menyampaikan dengan baik baik biar jamaahnya paham. Jadi yaa itu sih yang bikin menghambat (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Ada delay pesawat dan ini bukan kehendak kita pastinya dari pihak maskapai terus juga perubahan kebijakan dari arab Saudi, naah otomatis kita juga harus menjelaskan ke jamaah naah ini yang susah soalnya biasanya ada jamaah yang nerima aja dan memaklumi yaa tapi ada juga yang protes dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebijakan itu kita juga harus menyampaikan dengan baik baik biar jamaahnya paham. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Biasanya karena ada perubahan kebijakan mendadak sih saat di tanah suci kayak hotel gitu itu tiba tiba berubah harga atau penuh, atau kebijakan pemerintah Saudi juga kadang berimbas pada biaya tambahan ke jamaah, naah itu kan niat kita biayanya biar bisa cukup di kantong jamaah eeh malah ada seperti itu kaan ya mempengaruhi kepuasan jamaah terhadap pelayanan kita kan. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau yang menghambat yaa pas itu yaa jadi waktu pergantian hotel itu kayak masih belum dijelaskan tata cara gimana sih ini masuk kamarnya buka gordennya naah itu masih belum dijelaskan karena memang keadaan mendadak sih ya jadi semua itu serba digital yaa kan kasian gitu looh yang embah embah ndak bisa cara makeknya. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)

Biasanya sih ini yang menghambat itu pergantian keijakan dari arab Saudi sana entah pajak atau apa ya itu kan biasanya akhirnya ada biaya tambahan yaa naah itu kesulitan juga bagi saya sebagai mitra untuk menjelaskan ke jamaah yang saya bawa juga. Atau mungkin juga delay pesawat itu kan akhirnya jamaah harus nunggu juga. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)

Biasanya sih ini yang menghambat itu pergantian keijakan dari arab Saudi sana entah pajak atau apa ya itu kan biasanya akhirnya ada biaya tambahan yaa itu kadang kadang bikin jamaah keberatan dan radak bingung juga. Atau mungkin juga delay pesawat itu kan akhirnya jamaah harus nunggu juga.(…) (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor penghambat dari kualitas pelayanan di Intanaya *Tour and Travel* yaitu perubahan kebijakan pajak Arab Saudi yang dapat mempengaruhi perubahan harga pada layanan umrah di Intanaya. Perubahan kebijakan tersebut merupakan kebijakan murni yang dibuat oleh Arab Saudi, namun dalam hal ini Intanaya juga terkena imbas dalam hal pelayanan kepada jamaah. Hal ini dapat menimbulkan rasa tidak nyaman pada jamaah dan mengharuskan kepada Intanaya untuk menjelaskan dengan sebaik mungkin kepada jamaah tentang keadaan yang sebenarnya terjadi. Selain perubahan kebijakan, faktor penghambat lainnya yaitu perubahan jadwal penerbangan maskapai saat keberangkatan maupun kepulangan. Dalam hal ini, Intanaya tidak memiliki kewenangan penuh terhadap perubahan jadwal maskapai. Namun, dalam hal ini Intanaya juga perlu menjelaskan kepada jamaah walaupun perubahan tersebut bukan merupakan kehendak dari Intanaya.

Menurut hasil wawancara kepada beberapa informan diatas, bahwa faktor penghambat kualitas pelayanan yang ada di Intanaya *Tour and Travel* adalah perubahan kebijakan yang terjadi dari pihak maskapai maupun dari pihak Arab Saudi. Hal ini cukup berberda dengan teori yang diungkapkan oleh kasmir yang mengatakan, bahwa Bentuk kualitas pelayanan yang baik adalah ketika perusahaan dapat menepati janji pada pelanggan. Oleh karena itu ingkar janji dan ketepatan waktu juga merupakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

faktor penghambat kualitas pelayanan.[162] Dalam hal ini, peneliti menemukan, bahwa kebijakan yang terjadi tidak atas kehendak dari Intanaya *Tour and Travel*. kebijakan tersebut murni dibuat oleh pihak maskapai dan perpajakan Arab Saudi. Sehingga dalam hal ini, tidak dapat dikatakan bahwa Intanaya *Tour and Travel* ingkar janji.

Dari teori diatas dan ungkapan beberapa informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa faktor penghambat kualitas pelayanan di Intanaya *Tour and Travel* adalah perubahan kebijakan dari beberapa pihak, yaitu pihak Arab Sudi dan pihak maskapai.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Bentuk Loyalitas Pelanggan

Sebagai tolak ukur keberhasilan hubungan baik dengan pelanggan dan kualitas pelayanan, Intanaya *Tour and Travel* melihat dari beberapa jamaahnya yang loyal. Loyalitas jamaah di Intanaya tentu memiliki bentuk loyal yang berbeda, berikut penjelasan informan mengenai bentuk loyalitas yang diberikan oleh jamaah:

> Ada jamaah yang karena puas dengan pelayanan di Intanaya akhirnya dia ikut lagi naah terus juga ada jamaah yang karena dia puas dan nyaman akhirnya minta brosur ke kita dan dia merekomkan ke temennya tetangganya atau keluarganaya, gitu sih. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Biasanya kalo jamaah udah seneng sama intanaya pasti dia merekomkan ke keluarganya atau temannya

[162] Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2004), 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu pasti, soalnya sudah sering terjadi seperti itu. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)

Ada jamaah yang karena puas dengan pelayanan di Intanaya akhirnya dia ikut lagi naah terus juga ada jamaah yang karena dia puas dan nyaman akhirnya dia merekomkan ke temennya tetangganya atau keluarganaya. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)

Biasanya karena karena puas dengan pelayanan di Intanaya akhirnya dia ikut lagi naah terus juga ada jamaah yang karena dia puas dan nyaman akhirnya dia merekomkan ke temennya tetangganya atau keluarganaya. Itu sih yang paling sering. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)

Yaa itu karena puas dengan pelayanan di Intanaya akhirnya dia ikut lagi naah terus juga ada jamaah yang karena dia puas dan nyaman akhirnya dia merekomkan ke temennya tetangganya atau keluarganaya. Baiasanya yang paling sering ditemui gitu sih. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)

Biasanya sih caranya jamaah ini beda beda yaa kalau yang paling sering sih cara loyal nya jamaah itu yaa dengan cara merekomkan ke orang lain karena memang sudah pernah merasakan kenyamanan di Intanaya.(NR 6, Rabu 27 Nov 2019)

Kalau aku yaa mungkin bakal pakek ini lagi sih kalau ada rejeki dan memang mau berangkat ke tanah suci hehe, dan kemaren temen aku kan mau berangkat itu aku rekomin juga buat ke intanaya. (NR 7, Jum’at 29 Nov 2019)

Kalau saya yaa gini ini jadi mitranya intanaya jadi selalu mengajak orang untuk berangkat pakek jasa intanaya, karena yaa saya merasa nyaman dan puas jadi saya berani merekomkan ke orang lain. (NR 8, Jum’at 29 Nov 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Yaa kalau saya sih yaa karena saya puas jadi saya pakek intanaya terus dan saya juga mengajak keluarga saya juga jadi biar langganan pakek intanaya. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa bentuk loyalitas yang diberikan jamaah kepada Intanaya yaitu melakukan rekomendasi kepada orang lain atau jamaah lain untuk menggunakan layanan jasa di Intanaya. hal ini sering dilakukan oleh para alumni jamaah intanaya sebagai bentuk loyalitas kepada Intanaya. selain merekomendasikan kepada jamaah lain, terdapat jamaah yang menggunanakan layanan jasa Intanaya secara berulang ketika berangkat umrah ke tanah suci.

Dalam hal ini, Marlius mengatakan, bahwa Merekomendasikan atau mereferensikan toko kepada orang lain, menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan atau mereferensikan perusahaan atau toko kepada teman dan rekannya.[163] Sesuai dengan teori yang diunkapkan oleh Marlius, peneliti menemukan bahwa bentuk loyalitas seperti yang di jelaskan informan pada kegiatan wawancara adalah jamaah yang merekomendasikan kepada jamaah lainnya. Bentuk loyalitas jamaah yang disebutkan oleh informan memiliki kesinambungan denga teori yang diungkapkan oleh Marlius.

Dalam hal ini, sesuai dengan teori diatas dan ungkapan beberapa informan, peneliti dapat

---

[163] Doni Marlius, *"Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan,"* Jurnal Pundi, Vol. 1, No. 2, 2017, 239

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyimpulkan bahwa bentuk loyalitas yang diberikan jamaah kepada Intanaya *Tour and Travel* adalah *refers other* atau memberikan rekomendasi kepada jamaah lain untuk menggunakan layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*.

b. Faktor Loyalitas Pelanggan

Selain adanya bentuk loyalitas yang diberikan jamaah kepada Intanaya *Tour and Ttravel*, ada beberapa faktor yang mempengaruhi jamaah untuk loyal kepada Intanaya *Tour and Travel*. berikut merupakan penjelasan dari Informan tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas jamaah di Intanaya:

> Karena jamaah puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Intanaya. (NR 1, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Karena pelayanan kita bagus dan komitmen intanaya selalu bagus sih, jadi intanaya selalu menepati semua janji janji yang di janjikan ke jamaah. (NR 2, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Karena jamaah puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Intanaya. (NR 3, Selasa 26 Nov 2019)
>
> Yaa ini karena jamaah puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Intanaya. (NR 4, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Itu karena jamaah puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Intanaya. (NR 5, Rabu 27 Nov 2019)
>
> Yaa alasan kebanyakan jamaah itu karena pelayanannya yang bagus sih. (NR 6, Rabu 27 Nov 2019)
>
> kalau dari aku sih karena pelayanannya sih yaa dan cara memperlakukan jamaahnya itulooh bagus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> banget, terus komitmennya juga ada jadi puas aja dan pengen pakek intanaya lagi. (NR 7, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> Dari segi pelayanan dan cara interaksi atau hubungan dengan jamaahnyanya itu. (NR 8, Jum'at 29 Nov 2019)
>
> pelayanan dan cara interaksi atau hubungan dengan pelanggannya itu bikin nyaman dan puas sih. (NR 9, Jum'at 29 Nov 2019)

Informan diatas menjelaskan, bahwa faktor loyalitas jamaah kepada Intanaya yaitu rasa puas yang dirasakan oleh jamaah terhadap seluruh pelayanan yang diberikan oleh Intanaya. Selain itu, jamaah juga merasa sangat nyaman terhadap semua komitmen yang selalu ditepati pada layanan jasa Intanaya. selain berhubungan dengan pelayanan, jamaah juga sangat puas terhadap cara intanaya memperlakukan jamaahnya dan melakukan hubungan melalui komunikasi atau obrolan dengan mereka.

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan diatas peneliti menemukan, bahwa faktor loyalitas jamaah di Intanaya *Tour and* Travel adalah rasa puas jamaah kepada layanan jasa di Intanaya. Dalam hal ini, seperti yang diungkapkan oleh Oliver (1999), bahwa *afective loyalty*, yaitu fase loyalitas pelanggan yang didapatkan dari sikap pelanggan terhadap sebuah merek. Sikap atau rasa suka pelanggan terhadap sebuah merek didpatkan dari pengalaman pelanggan dalam merasakan kepuasan pelayanan jasa sebuah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan.[164] Dari teori tersebut dapat dijelaskan, bahwa jamaah di Intanaya merupakan jamaah yang *afective loyalty*, hal ini dikarenakan rasa puas jamaah terhadap layanan jasa di Intanaya *Tour and Travel*.

Dalam hal ini, sesuai dengan teori diatas dan temuan peneliti dari hasil wawancara dengan beberapa informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa faktor loyalitas jamaah di Intanaya *Tour and Travel* yaitu kepuasan jamaah terhadap layanan jasa yang diberikan oleh Intanaya atau *affective loyalty*.

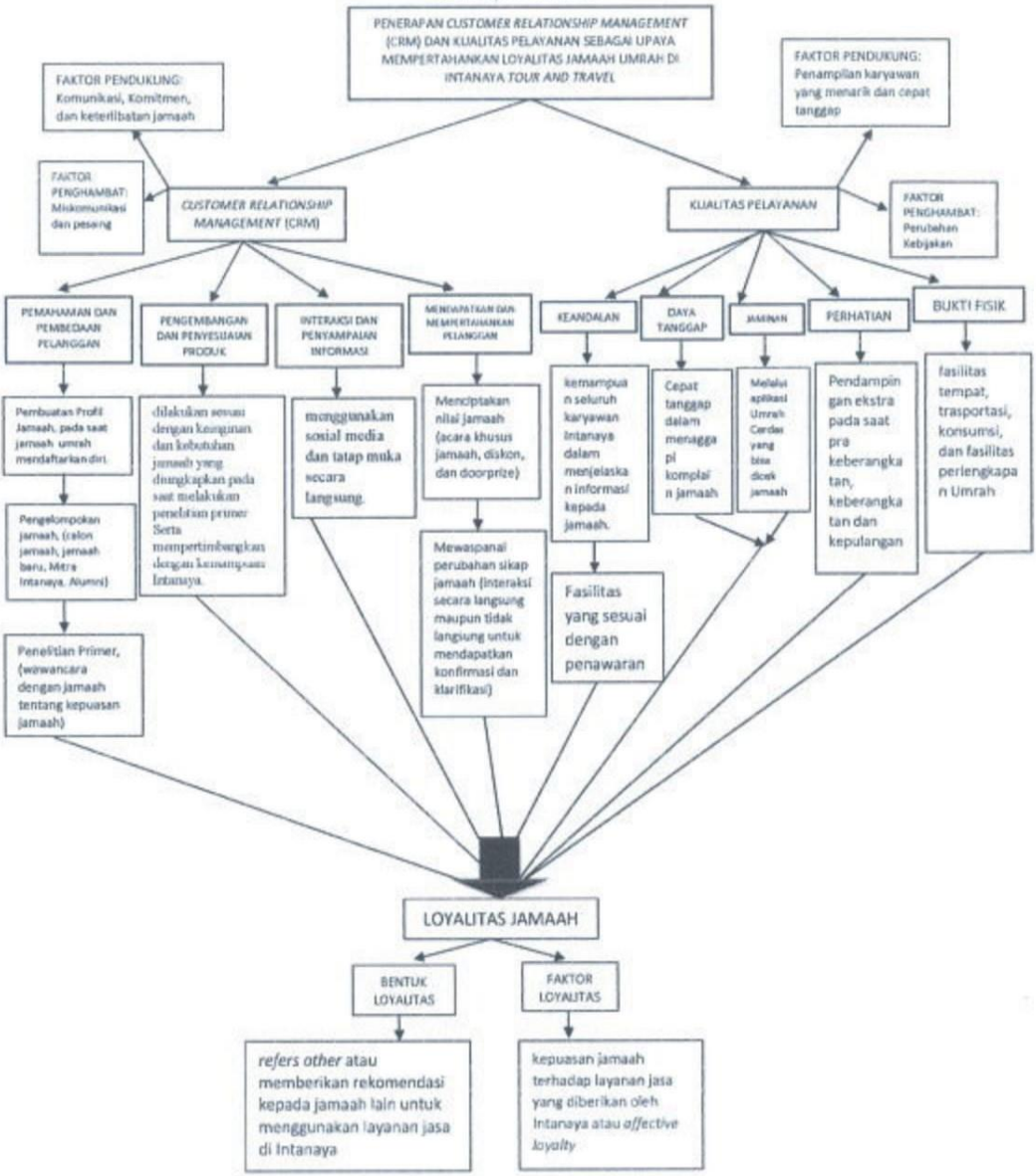
D. Skema Pembahasan

Dari beberapa penyajian dan analisis data diatas yang telah dijabarkan secara rinci oleh peneliti, dalam hal ini peneliti merangkum pembahasan tersebut kedalam sebuah skema pembahasan. Skema pembahasan ini dibuat untuk mempermudah pembaca dalam memahami inti pokok pembahasan pada penelitian ini. Adapun skema pembahasan yang dibuat peneliti adalah sebagai berikut:

[164]Muhammad Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa.* (Bandung : ALFABETA, 2015), 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.8
Skema pembahasan



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsep Customer Relationship Management (CRM) dalam Islam

Pelanggan memiliki penilaian terhadap perusahaan. Perusahaan menentukan tentang pentingnya nilai pelanggan untuk perusahaannya. Jika perusahaan memposisikan pelanggan sebagai prioritas yang utama, maka hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan dapat dijalin dengan mudah. Perusahaan dapat mewujudkan nilai pelanggan dengan beberapa cara seperti pemberian bonus, *doorprize*, diskon, dan lain sebagainya. Dalam sebuah hadis, Nabi bersabda:

كَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقْبَلُ الْهَدِيَّةَ وَيُثِيبُ عَلَيْهَا

Nabi shallallahu 'alaihi wasallam menerima hadiah, dan beliau membalas orang yang memberi hadiah dengan lebih baik. (Abu Daud No 3536, Bukhari 2396, Tirmidzi 1876, Ahmad 23450)

Hadis tersebut menjelaskan tentang imbal balik yang dilakukan oleh Nabi. Imbal balik tersebut dilakukan saat Nabi mendapatkan suatu kebaikan atau hadiah dari orang lain. Nabi mengajarkan, bahwa seseorang perlu memberikan kebaikan yang lebih kepada orang yang berbuat kebaikan. Jika hadis di atas disambungkan dengan definisi pelanggan tentang nilai pada teori *Customer Relationship Management* (CRM), maka hadis tersebut memberikan sebuah pengajaran. Pengajaran yang diberikan adalah seseorang yang menjalani sebuah bisnis perlu mendapatkan keuntungan. Dari keuntungan tersebut, pebisnis tidak boleh melupakan orang-orang yang berada di belakang kesuksesan bisnisnya. Orang-orang tersebut adalah pelanggan yang membeli produknya. Dalam hal ini,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kedua belah pihak perlu menguntungkan antara satu sama lain. Pebisnis perlu memberikan penghargaan khusus terhadap pelanggan yang setia dalam menggunakan produk perusahaannya. Hal ini dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan tentang nilai pelanggan yang berharga dalam perusahaan. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan penghargaan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan dapat memberikan imbal balik kepada perusahaan dengan melakukan pembelian secara berkala.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Customer Relationship Management* (CRM)

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di Intanaya *Tour and Travel* sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah dilakukan dengan beberapa tahapan proses. Tahapan Proses *Customer Relationship Management* (CRM) di Intanaya *Tour and Travel*, yaitu *pertama*, pemahaman dan pembedaan jamaah. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* melakukan beberapa tahapan untuk dapat memahami dan membedakan pelanggan. Hal tersebut, yaitu Intanaya *Tour and Travel* melakukan pembuatan profil untuk setiap jamaahnya yang dilakukan pada saat jamaah mendaftarkan diri untuk umrah dengan menggunakan layanan jasa Intanaya *Tour and Travel*. Selain itu, Intanaya *Tour and Travel* juga melakukan segmentasi atau pengelompokan jamaahnya. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* mengelompokkan jamaahnya menjadi empat kelompok. Kelompok jamaah tersebut, yaitu calon jamaah, jamaah baru, mitra Intanaya, dan alumni. Selain itu, pada pemahaman dan pembedaan jamaah juga terdapat proses penelitian primer. Penelitian primer dilakukan Intanaya *Tour and Travel* untuk mengetahui kebutuhan dan kepuasan jamaah. Dalam proses ini, Intanaya *Tour and Travel* melakukan wawancara kepada jamaah mengenai kebutuhan dan tingkat kepuasan jamaah Intanaya *Tour and Travel.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua, pengembangan dan penyesuaian produk. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* melakukan penyesuaian dan pengembangan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan jamaah. Dalam penerapannya, Intanaya *Tour and Travel* juga melihat dari sisi kemampuan perusahaan untuk melakukan pengembangan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan jamaah. *Ketiga*, interaksi dan penyampaian informasi. Dalam hal ini Intanaya *Tour and Travel* melakukan kegiatan interaksi dan penyampaian informasi ke jamaah dengan cara menggunakan sosial media dan tatap muka secara langsung. Intanaya *Tour and Travel* menggunakan sosial media *whatsapp* untuk kegiatan interaksi dengan jamaahnya. Sedangkan, Intanaya *Tour and Travel* menggunakan sosial media *whatsapp, instagram, facebook,* dan web untuk sarana menyampaikan informasi kepada jamaah. *Keempat*, mendapatkan dan mempertahankan jamaah. Dalam mendapatkan dan mempertahankan jamaah, Intanaya *Tour and Travel* melakukan dua proses, yaitu menciptakan nilai jamaah dan mewaspadai perubahan sikap jamaah. Dalam menciptakan nilai jamaah, Intanaya *Tour and Travel* membuatkan acara khusus untuk jamaahnya. Acara khusus tersebut yaitu halal bihalal dan reuni alumni intanaya yang diadakan setiap tahunnya. Selain itu, Intanaya *Tour and Travel* juga memberikan diskon dan *doorprize* kepada jamaahnya pada saat peringantan milad Intanaya *Tour and Travel.* dalam mewaspadai perubahan sikap jamaah, Intanaya *Tour and Ttravel* melakukan kegiatan interaksi secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konfirmasi dan klarifikasi kepada jamaah. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* selalu melakukan tindakan inovasi setiap kali diperlukan untuk mencegah terjadinya perubahan sikap jamaah.

2. Kualitas Pelayanan

Penerapan kualitas pelayanan sebagai upaya mempertahankan loyalitas jamaah di Intanaya *Tour and Travel* yaitu dilakukan dengan beberapa bentuk kualitas pelayanan yang selalu diberikan kepada jamaah. Dalam hal ini, beberapa bentuk kualitas pelayanan yang diberikan kepada jamaah, yaitu *pertama*, keandalan. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* memberikan bentuk keandalan kepada jamaah dengan cara kemampuan seluruh karyawan Intanaya dalam memberikan penjelasan dan mempresentasikan tentang berbagai informasi tentang Intanaya kepada jamaah. Selain itu, bentuk keandalan lainnya, yaitu penyediaan fasilitas yang sesuai dengan penawaran diawal. *Kedua*, daya tanggap. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* memberikan bentuk daya tanggap dengan cara menanggapi segala sesuatu bentuk komplain jamaah dan segera menindak lanjuti komplain yang diberikan oleh jamaah secara cepat dan tepat. Selain itu, daya tanggap yang diberikan Intanaya *Tour and Travel* yaitu berupa kecepatan dalam memberikan pelayanan dalam keadaan darurat yang terjadi pada saat kegiatan umrah ditanah suci.

Ketiga, jaminan. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* memberikan bentuk jaminan kepada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jamaahnya dengan cara perizinan resmi pemerintah yang diberikan kepada Intanaya sebagai Penyelenggara Perjalanan Umrah (PPU). Dalam hal ini, pemerintah memberikan fasilitas aplikasi berbasis online yang berisi tentang informasi berbagai macam fasilitas yang akan diterima oleh jamaah serta jadwal keberangkatan dan kepulangan jamaah. Dalam hal ini, jamaah juga dapat melakukan cek secara langsung melalui aplikasi tersebut tentang kebenaran fasilitas yang diberikan oleh Intanaya. *Keempat,* perhatian. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* memberikan bentuk perhatian berupa pendampingan suntik, melakukan personal *chat* untuk menanyakan kabar jamaah dan mengingatkan persiapan yang harus jamaah lakukan sebelum berangkat, dan adanya tim khusus Intanaya untuk membawakan barang bawaan jamaah saat keberangkatan maupun kepulangan. *Keempat*, Bukti fisik. Dalam hal ini, Intanaya *Tour and Travel* memberikan bukti fisik pelayanan dengan cara memberikan fasilitas yang berwujud dan dapat dirasakn oleh jamaah, yaitu fasilitas tempat, trasportasi, konsumsi, dan fasilitas perlengkapan Umrah seperti seragam, koper, kain ihram, mukenah, dan lain sebagainya.

3. Faktor pendukung dan penghambat *Customer Relationship Management* (CRM) di Intanaya *Tour and Travel*, yaitu *pertama,* faktor pendukung. Faktor yang mendukung kegiatan CRM di Intanaya *Tour and Travel* yaitu komunikasi dan interaksi dengan jamaah, komitmen, dan keterlibatan jamaah pada proses CRM. *Kedua,* faktor penghambat. Faktor yang menghambat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan CRM di Intanaya *Tour and Travel*, yaitu miskomunikasi dan pesaing bisnis. Selain itu, adapun beberapa faktor pendukung dan penghambat penerapan kualitas pelayanan di Intanaya *Tour and Travel*, yaitu *pertama* faktor pendukung. Faktor pendukung penerapan kualitas pelayanan di Intanaya *Tour and Travel*, yaitu penampilan karyawan intanaya yang sopan, rapi dan menarik untuk dilihat. Selain itu, sikap cepat tanggap Intanaya dalam bertindak untuk memuaskan para jamaahnya. *Kedua*, faktor penghambat. Dalam hal ini, faktor penghambat penerapan kualitas pelayanan di Intanaya *Tour and Travel*, yaitu perubahan kebijakan yang terjadi dari pihak maskapai maupun dari pihak Arab Saudi.

B. Saran dan Rekomendasi

Saran dan rekomendasi yang ingin diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Intanaya *Tour and Travel* sebaiknya memiliki tim khusus untuk kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai devisi khusus yang menangani hubungan perusahaan dengan jamaah.

2. Dalam melakukan kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) hendaknya Intanaya *Tour and Travel* memiliki alat elektronik khusus seperti *handphone* yang berisi beberapa sosial media untuk melakukan komunikasi dan interaksi kepada jamaah.

3. Intanaya *Tour and Travel* hendaknya lebih aktif memanfaatkan sosial media sebagai bahan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebarkan informasi dan meningkatkan kualitas pelayanan di Intanaya *Tour and Travel*.

C. Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan. Keterbatasan peneliti yaitu peneliti belum bisa terjun secara langsung untuk melihat proses *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan kepada jamaah secara tuntas. Dalam hal ini, peneliti berharap agar selanjutnya dapat menyaksikan secara langsung proses CRM dan kualitas pelayanan di Intanya *Tour and Travel* secara tuntas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Yulianti, Luli, Herman Sjahruddin, dan Bungatang Tahir. 2015. *Implementasi Customer Relationship Management (CRM)Terhadap Kepuasandan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung.* Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol 3. No 1.

Michaelson, Gerald A. dan Steven W. Michaelson. *Strategi untuk Penjualan.* 2004. Batam: Karishma Publishing Group.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa.* 2014. Yogyakarta: ANDI.

Kundre, Albertus Januaris, Irya Wisnubadhra, dan Thomas Suselo. 2013. *Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy.* Jurnal teknologi informasi dan multimedia. Vol 4. No 3

Elrado H, Molden, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu).* Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 15. No 2.

Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan.* 2013. Jurnal Administrasi. Vol 6. No 2.

Marlius, Doni. 2017. *Loyalias Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi dilihat dari Kualitas Pelayanan.* Jurnal Pundi. Vol 1. No 3.

Amatullah, Shabrina, Rizki Delima, dan Hidayah Syafitri3, Ali Ibrahim. 2018. *Penerapan Strategi Customer Relationship Management (Crm) Pada Sistem Informasi*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelayanan Pelanggan Studi Kasus : Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya. Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Vol 5. No 2.

PT Cahaya Anugrah Al-Mawaddah. 2017. *Company Profile.*

Kemenag Provinsi Jawa Timur. 2018. *SK dan Data PPIU Provinsi Jawa Timur*.

Iriandini, Anggita Putri, Edi Yulianto, dan M. Kholid Marwadi. 2015. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.* Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 23. No 2.

Kalalo, Rinny E. 2013. *Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. MatahariI DEPT. Store, Manado.* Jurnal EMBA. Vol 1. No 4.

Rosmayani. 2016. *Customer Relationship Management.* Jurnal Valuta. Vol 2. No 1.

Fatona, Siti. 2010. *Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap kepuasan.* Jurnal Dinamika Manajemen (JDM). Vol 1. No 1.

Punjaitan, Januar Efendi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung.* Jurnal Manajemen. Vol 11. No 2.

Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan.* Jurnal BENEFIT. Vol 9. No 2.

Maulana, Muhammad Saharuddin dan Kartini Rahmatillah. 2018. *Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.* Jurnal MADANI. Vol 1. No.1.

Carissa, Anatasha Onna, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji. 2014. *Penerapan Customer Relationship Management*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 15. No 1.

Maulana, Muhammad Saharuddin dan Kartini Rahmatillah,. 2018. *Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,* Jurnal MADANI. Vol 1. No 1.

Gaffar, Vanessa. 2007. *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian.* Bandung: ALFABETA.

Ariga, Abdul Rahman Ahmad Supaidi, Iziah Aslamiah, dan Ali Ibrahim. 2018. *Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Divisi Bges Pada Pt Telkom Witel Sumsel.* Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol 9. No 1.

Harianto, David dan Hartono Subagio. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Konsumen Kedai DEJA-VU Surabaya.* Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1. No 1.

Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket.* Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol 1, No 3.

Selang, Christian A.D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.* Jurnal EMBA. Vol 1. No 3.

Rahmat, Pupu Saeful. 2009. *Penelitian Kualitatif.* Jurnal EQUILIBRIUM. Vol 5 No 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cindy, Maria Carolline. 2012. *Analisis Penilaian Penerapan Manajemen Kompensasi pada Kryawan Universitas Bunda Mulia.* Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol 8. No 2.

Harsoyo, Titik Desi. 2009. *Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Non Complainers Pada Jasa*. Jurnal Manajemen Teori Terapan. Vol 2. No 1

Suharto Abdul Majid. 2009. *Customer dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: Rajagrafindo persada.

Ovi Dyantina, Mira Afrina, dan Ali Ibrahim. 2012. *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)*," Jurnal Sistem Informasi, Vol. 4 No. 2

Muhammad Adam. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa.* (Bandung: ALFABETA.

Felita Sasongko dan Hartono Subagio. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan PelangganRestoran Ayam Penyet Ria*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No. 2

Shandy Widjoyo Putro, Hatane Semuel, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1.

Novia Hardianti Putri. 2016. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandan Wangi Balikpapan*. Jurnal PSIKOBORNEO. Vol. 4. No. 2.

David Harianto dan Hartono Subagio 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Konsumen Kedai DEJA-*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

VU Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1 No. 1.

Muhammad Musyfiq Salami 2018. *Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Pt. Telkomsel Dalam Rangka Memenuhi Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 1 No. 4.

Mu'ah. 2014. *Kualitas Layanan Rumah sakit Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien*. Sidoarjo: Zifatama.

Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. 2014. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Husein Umar. 2004. *Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier*. Jurnal Manajemen Transportasi dana Logistik. Vol. 1 No. 2

Ahmad Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jurnal BENEFIT. Vol. 9 No. 2.

Haris Herdiansyah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.

Jonathan Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Burhan Baugin. 2001. *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Airlangga University.

Evi Martha dan Sudarti Kresno. 2017. *Metodologi penelitian Kualitatif untuk bidang kesehatan.* Depok: RAJAGRAFINDO.

Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id