



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*  
PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PT MINA  
WISATA ISLAMI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

**Oleh:  
Fikri Afif  
B94218084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2023**

## LEMBAR PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Fikri Afif

NIM : B94218084

Program Studi : Manajemen Dakwah

Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Customer Relationship Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Travel Haji Umrah PT Mina Wisata Islami Surabaya”** ini benar-benar hasil karya yang saya tulis sendiri. Hal-hal yang bukan bagian dari karya saya dalam skripsi, ditandai dengan sitasi serta ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila pada kesempatan berikutnya pernyataan saya tidak benar serta ditemukan pelanggaran, maka saya bersedia menerima sanksi.

Surabaya, 15 Januari 2022

Yang membuat pernyataan

  
METEOR  
TEMPER  
81DAKX546983335 Fikri Afif

NIM. B94218084

# PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

## PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Fikri Afif

NIM : B94218084

Prodi : Manajemen Dakwah

Judul : Strategi Customer Relationship Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Travel Haji Umrah PT Mina Wisata Islami Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 15 Januari 2023

Dosen Pembimbing,

UIN SU  
S U R



Airlangga Bramayudha, MM

197912142011011005

i

<http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/>

# LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

## LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Strategi Customer Relationship Marketing Pada Masa Pandemi  
Covid-19 Di Travel Haji Umrah PT Mina Wisata  
Islami Surabaya

Disusun Oleh  
Fikri Afif  
B94218084

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata  
Satu Pada Tanggal 2 Januari 2023

Tim Penguji

Penguji I



Airlangga Bramayudha, M.M  
NIP. 197512302003121001

Penguji III



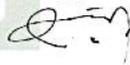
H. Mufti Labib, Lc, M.Fil. I  
NIP. 197512302003121001

Penguji II



Dr. Achmad Murtafi Haris, Lc, M.Fil. I  
NIP. 197512302003121001

Penguji IV



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



Surabaya, 2 Januari 2023

Dekan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Ahmad Khairul Arif, S.Ag, M.Fil. I.  
NIP. 110171998031001

ii

<http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/>

# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8415300  
E-Mail: perpustakaan@uinshy.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 : FIKRI AFIF  
NIM : B94218084  
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / MANAJEMEN DAKWAH  
E-mail address : fikriafif10@gmail.com

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (..... )  
yang berjudul :

**STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING PADA MASA  
PANDEMI COVID-19 DI PT MINA WISATA ISLAMI SURABAYA**

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 3 September 2023

Penulis

(FIKRI AFIF)

## ABSTRAK

**Fikri Afif, B94218084, 2023.** Strategi *Customer Relationship Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Travel Haji Umrah PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui strategi *customer relationship marketing*, faktor pendukung strategi *customer relationship marketing*, dan faktor penghambat strategi *customer relationship marketing* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan ragam pengkajian deskriptif. Teknik mengumpulkan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil pengkajian ini menunjukkan, bahwa strategi *customer relationship marketing* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya pada masa pandemi covid-19 terdapat empat metode yang diterapkan yaitu *A welcome strategy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *access strategy*. Kemudian, faktor pendukung *relationship marketing* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya pada masa pandemi covid-19 terdapat empat faktor, diantara lain komunikasi, kepercayaan, komitmen, penanganan keluhan dan teknologi informasi. Selain dari faktor pendukung terdapat faktor penghambat *relationship marketing* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya pada masa pandemi covid-19 yaitu antara lain adanya pengetahuan dan sumber daya manusia yang kurang, persaingan yang ketat sesama perusahaan, adanya *miss communication* serta adanya pandemi covid-19.

**Kata Kunci:** Customer Relationship Marketing, Haji Umrah, Pandemi Covid-19, PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI .....	i
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN.....	v
OTENTITAS SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Definisi Konsep.....	12
F. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II.....	17
KAJIAN TEORI.....	17
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	17
B. Kajian Teori.....	22
1. Strategi.....	22

2. <i>Customer Relationship marketing</i> .....	27
BAB III.....	37
METODOLOGI PENELITIAN .....	37
A. Metodologi Penelitian.....	37
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
2. Lokasi Penelitian.....	39
3. Jenis dan Sumber Data.....	39
4. Tahap – Tahap Penelitian.....	41
5. Teknik Pengumpulan Data.....	43
6. Teknik Validitas Data.....	48
7. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV.....	50
ANALISIS DATA.....	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
1. Sejarah PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	50
2. Visi dan Misi PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	55
3. Struktur Organisasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	56
B. Penyajian Data.....	56
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....	99
D. Sudut Pandang Ke-Islaman. ....	112
BAB V.....	116
PENUTUP.....	116
A. Kesimpulan.....	116
B. Saran dan Rekomendasi.....	118

C. Keterbatasan Penelitian.....118  
DAFTAR PUSTAKA.....119  
LAMPIRAN .....124  
.....124



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	56
Gambar 1. 2 HRD dan Kepala Marketing PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	124
Gambar 1. 3 Manager Tim Makkah.....	125
Gambar 1. 4 Surat Izin Operasional PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	126
Gambar 1. 5 Outlet PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	127
Gambar 1. 6 Brosur PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	128
Gambar 1. 7 Brosur PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	129
Gambar 1. 8 Bukti Wawancara Online .....	130
Gambar 1. 9 Bukti Wawancara Online .....	131
Gambar 1. 10 Bukti Wawancara Online .....	132
Gambar 1. 11 Bukti Wawancara Online .....	133
Gambar 1. 12 Bukti Wawancara Online .....	134
Gambar 1. 13 Bukti Wawancara Online .....	135
Gambar 1. 14 Bukti Wawancara Online .....	136
Gambar 1. 15 Bukti Wawancara Online .....	137
Gambar 1. 16 Bukti Wawancara Online .....	138
Gambar 1. 17 Bukti Wawancara Online .....	139
Gambar 1. 18 Bukti Wawancara Online .....	140
Gambar 1. 19 Bukti Wawancara Online .....	141
Gambar 1. 20 General Manager .....	142
Gambar 1. 21 Surat Perizinan Penelitian di PT. Mina Wisata Islami Surabaya .....	143

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berkembangnya perekonomian di Indonesia saat ini, dapat ditandai dengan meningkatnya industri yang semakin pesat. Dalam rana dunia bisnis mengalami peningkatan secara signifikan. Setiap perusahaan berpacu untuk melakukan ekspansi bisnis. Hal itu, tentu dilakukan dengan berbagai macam inovasi produk untuk mengenalkan produk dan menjual produk di wilayah yang belum teraih. Untuk sasaran wilayah tersebut sudah diamati dan di analisis terlebih dahulu, perusahaan tidak asal-asalan dalam melakukan pemasaran. Pemasaran yang bagus dapat diminati oleh para konsumen. Selain itu, barang atau jasa juga dapat dikenali dan diminati oleh masyarakat. Eddy Soeryanto Soegoto mengatakan, bahwa bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk merencanakan dan melaksanakan suatu konsep.<sup>1</sup> Konsep tersebut meliputi penetapan suatu harga, promosi, dan distribusi ide. Hal tersebut, dapat melahirkan suatu perubahan baru supaya perusahaan dan pelanggan sama - sama merasa puas. Dengan demikian, pemasaran memiliki suatu konsep yang sederhana, sehingga kegiatan untuk pemasaran memiliki suatu arahan atau petunjuk hasil yang baik.

Berdasarkan intuisi, konsep pemasaran merupakan suatu hal yang sangat sederhana. Hal ini, dapat diartikan sebagai suatu filosofi yang menarik. Konsep tersebut menyatakan, bahwa gejala posisi sosial ekonomi bagi

---

<sup>1</sup> Eddy Soeryanto Soegoto, 2014, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia. Hal. 162.

suatu organisasi atau perusahaan yang dapat menguntungkan antara pembeli dan perusahaan. Dengan demikian, pelanggan menjadi puas akan suatu kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi. Dan juga, perusahaan mendapatkan pasar sasaran yang tepat dan sesuai. Hal itu, berasaskan pada suatu penjual dan tenaga jual yang tidak tergantung pada sifat agresif tenaga jualnya. Selain itu, penjual akan lebih fokus terhadap suatu pembelian produk konsumen terhadap keputusan jasa atau barang yang dipilih oleh konsumen.<sup>2</sup> Dalam dunia bisnis, pemasaran sangat dibutuhkan. Pemasaran digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Pemasaran memiliki kedudukan yang sangat penting dalam masyarakat. Hal itu, dapat dilihat dalam rana pemasaran yang mengatup beberapa perspektif dalam kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran merupakan suatu peluang bagi masyarakat untuk membangun lapangan kerja. Hal tersebut berupa menawarkan produk dari produsen ke konsumen. Dalam peranan strategis, pemasaran memiliki cakupan usaha untuk mencapai keserasian antara perusahaan dan lingkungan. Cakupan tersebut bertujuan untuk mencari pemecahan atas suatu masalah. Salah satu strategi yang digunakan untuk mempertahankan, menambah konsumen dan meningkatkan daya beli pelanggan dengan melalui strategi *customer relationship marketing* dalam PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

William G. Zikmund, dalam bukunya *Customer relationship management : integrating marketing strategy and information and strategy* bahwa *relationship marketing* yaitu dimana perusahaan berusaha memuaskan

---

<sup>2</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas jilid 1* (Jakarta:PT. Index Kelompok Gramedia. 2009), hal. 6

pelanggan dengan menawarkan pembelian berulang dengan perusahaan yang sama.<sup>3</sup> Hal ini, mempertahankan pelanggan dengan menerapkan beberapa teknik. Teknik tersebut adalah adanya relasi yang harmonis dengan para konsumen atau pelanggan yang telah merasakan produk atau jasa. Teknik tersebut mampu meningkatkan suatu hubungan baik terhadap pelanggan, sehingga pelanggan akan menetap dan membeli produk secara terus menerus. *Customer relationship marketing* ialah usaha seseorang dalam mengembangkan relasi yang beriringan dengan pelanggan yang memiliki keterkaitan dengan produk maupun jasa.<sup>4</sup> Dalam filosofi, hadirnya *customer relationship marketing* disebabkan oleh susahny suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan daripada mendapatkan konsumen baru. Selain itu, *customer relationship marketing* memiliki tujuan untuk melakukan pelayanan yang puas untuk konsumen, terutama kepada pelanggan yang menetap. *Customer relationship marketing* ini dilakukan untuk menarik pelanggan hingga mendapatkan keuntungan dalam perusahaan. Oleh karena itu, dengan memelihara konsumen yang telah ada, maka laba dalam jangka panjang relative mempunyai potensi besar untuk dicapai. Dengan demikian, perusahaan yang mempertahankan pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru.

---

<sup>3</sup> William G. Zikmund, *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. (New Jersey: John Wiley and Sons, Tahun. 2003)

<sup>4</sup> Hajar Aswat Kandou, Johny A.F.K, Joula J.R, 2017, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis, 2

Setiap perusahaan perlu untuk menjaga hubungan dengan supplier dan stakeholdernya. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan mampu membentuk persatuan, kesetiaan dan jaringan dengan pelanggan yang telah dimiliki. Apabila kesetiaan tersebut terbentuk dengan baik, maka perusahaan memperoleh pelanggan yang setia dengan membeli produk perusahaan secara terus - menerus. Untuk maintenance agar pelanggan menjadi setia terhadap perusahaan bukanlah hal yang mudah. Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan, apabila perusahaan mempunyai keterampilan dan kreatifitas yang cukup. Keterampilan dan kreatifitas tersebut meliputi menyatukan, menggolongkan, dan mengkonversi pelanggan. Selain itu, perusahaan bisa mengembangkan komunikasi melalui siaran iklan di media cetak maupun elektronik guna memperoleh calon pelanggan baru. Perusahaan harus mampu menggolongkan konsumen agar sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Pencapaian target pasar dapat dilihat melalui potensi dan daya beli konsumen. Dengan demikian, untuk terampil saja dalam menarik pelanggan baru tentu tidak mencukupi, perusahaan harus mampu untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan diwajibkan memahami tingkat alih dan setia terhadap pelanggan.<sup>5</sup> Hal itu, dilakukan untuk mempertahankan suatu pelanggan dalam perusahaan, sehingga perusahaan mengetahui tingkatan pelanggan dalam pembelian produk atau jasa.

Dalam *customer relationship marketing* (perawatan pelanggan) harus sesuai pada prinsip dasar yang

---

<sup>5</sup> Lucky Irvansyah, 2020, *Skripsi*, Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Di Perusahaan Mebel Haji Slamet Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Lampung: Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam (FEBI) Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Hal. 38.

berlandaskan pada Al – Qur’an dan Al – Hadis, adapun dalam firman Allah SWT:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Dalam Surah At – Taubah ayat 105, Artinya ”Dan katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rosul – Nya serta orang – orang mu’min akan mengamati pekerjaanmu, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah yang maha menguasai akan ghaib dan yang nyata, lalu diinformasikan kepadamu apa yang telah kamu lakukan”.<sup>6</sup>

PT. Mina Wisata Islami menggunakan pendekatan pada suatu hubungan pemasaran yang berdasarkan etika. Pendekatan tersebut bertujuan untuk melahirkan suatu kepuasan pada pelanggan serta kesepakatan yang kuat. Hal itu, dijadikan tolak ukur untuk memahami pentingnya komunikasi kepada pelanggan serta terus di jaga dan diperhatikan. Dengan demikian, terciptanya pendirian timbal balik merupakan tingkah laku secara matang yang berkaitan dengan perusahaan, yaitu *customer relationship marketing*. Dalam *customer relationship marketing* tentu harus mengembangkan kepercayaan kepada pelanggan di perusahaan. Dalam islam karyawan hendaknya memberikan pelayanan dengan sikap yang lemah lembut, para pegawai atau karyawan juga harus memiliki sikap baik kepada pelanggan. Seorang pegawai atau karyawan harus mempunyai sifat pemaaf kepada konsumen atau pelanggan, agar terhindar dari rasa takut pelanggan dan tidak kepercayaan pelanggan adanya bahaya dari pelayanan yang diterimanya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengontrol dan mampu bersikap baik

---

<sup>6</sup> Surah Al- Taubah (9): 105.

terhadap pelanggan, sehingga pelanggan merasakan kenyamanan dan mendatangkan pelanggan baru untuk produk atau jasa terhadap perusahaan hingga percaya dan mau menggunakan jasa secara terus menerus. Hal itu, terdapat dalam Al – Qur’an Surat Al – Imran ayat 159, yaitu:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي  
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Dalam Surah Ali – ‘Imran ayat 159, Artinya “Maka, dikarenakan rahmat dari Allah kamu berbuat lemah lembut terhadap mereka. Andaikan kamu bersikap keras dan berhati kasar, niscaya mereka akan menjauhimu, Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.<sup>7</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa konsumen dan pelanggan harus diperlakukan secara baik. Apabila perusahaan memperlakukan pelanggan dengan baik, maka perusahaan akan mendapatkan hubungan yang baik dari pelanggan. Bersikap baik dan lemah lembut terhadap pelanggan dapat meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan dalam suatu perusahaan. Hal itu, dilakukan untuk menjaring konsumen terhadap jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Pelanggan atau konsumen tersebut akan menceritakan kepada masyarakat atas pelayanan yang telah diberikan kepada perusahaan PT. Mina Wisata Islami

---

<sup>7</sup> Surah Al – Imran (3): 159.

secara baik dan puas. Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dijaga oleh perusahaan. Dengan demikian, jika pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan untuk terkabulnya akan target dan sasaran perusahaan, maka pelanggan pun senang akan tercapainya suatu kebutuhan – kebutuhan yang diperolehnya.

Dalam Hadis Riwayat Bukhari – Muslim, “*Dari Abdullah Radliyallahu Anhumu, dari Rasulullah Shalallahu Alaihi Wa Sallam, beliau bersabda: jika ada dua orang saling melakukan transaksi atau berjual beli, maka masing – masing diantara keduanya mempunyai hak pilih selagi keduanya belum berjarak atau berjauhan, dan keduanya memberi opsi kepada yang lain. Beliau bersabda: jika salah seorang diantaranya memberi opsi kepada yang lain, lalu keduanya memutuskan jual beli atas dasar pilihan itu, maka jual beli menjadi wajib*”<sup>8</sup>.

Perusahaan PT. Mina Wisata Islami semakin meningkatkan dan memperbaiki strategi untuk pemasaran, yang dikarenakan persaingan pasar semakin naik. Selain itu, banyak perusahaan – perusahaan baru yang bekerja dalam bidang jasa. Dengan adanya covid-19 yang sudah mewabah hingga sekarang ini, terutama di Indonesia perusahaan mengalami penurunan. Hal itu, dikarenakan jamaah haji di tahun 2020 mengalami pembatalan untuk berangkat, hingga sekarang terdapat kuota yang terbatas dari kementerian agama. Selama masa pandemi covid-19, penyelenggaraan haji umrah mengalami pembatalan. Pembatalan keberangkatan jamaah haji umrah dari

---

<sup>8</sup> Vivi Indah Lestari, 2017, *Skripsi*, Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Relationship marketing Pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang, Palembang: Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Hal. 28.

Indonesia didasari oleh pertimbangan *Hifdhun Nafs* (penjagaan jiwa). Pertimbangan tersebut merupakan pertimbangan yang dilakukan pemerintah Arab Saudi dengan Indonesia. Untuk itu, pemerintah Indonesia melakukan diplomasi ke Pemerintah Arab Saudi untuk membuka kembali penyelenggaraan serta memberikan kuota haji umrah untuk negara Indonesia. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa negara yang telah dibolehkan melakukan ibadah umrah. Sembari menunggu pembukaan keberangkatan ibadah haji dan umrah, travel haji umrah harus melakukan usaha ekstra guna mempertahankan loyalitas dari para jamaah. Dengan ini, perusahaan lebih berekstra untuk memperhatikan pemasaran, namun untuk pelanggan yang sudah ada, tetap untuk dipertahankan.

Kotler mengatakan, bahwa pelanggan dinyatakan loyal jika memiliki komitmen yang kokoh untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin akan suatu produk atau jasa. Selain itu, terdapat niat terhadap konsumen untuk menggunakan produk atau jasa di masa yang akan datang.<sup>9</sup> Dalam kenyataan – kenyataan yang ada pada PT. Mina Wisata Islami para pelanggan terus menetap menggunakan jasa atau berlangganan bersama perusahaan ini. Hal itu, dikarenakan PT. Mina Wisata Islami memiliki tenaga kerja yang bagus dan berkompoten. Selain itu, perusahaan ini juga menggunakan strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggannya. Philip Kotler mengatakan, bahwa strategi pemasaran adalah pemikiran atau *mindset* dalam pemasaran yang akan

---

<sup>9</sup> Zulkifli, 2012, *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, Volume 1, Nomor 1*, Relationship Marketing Terhadap Relationship marketing Dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang, Malang: Universitas Widyagama. Hal. 3.

digunakan untuk mencapai tujuan sarasannya. Dalam strategi pemasaran terdapat berupa strategi spesifik. Strategi spesifik tersebut digunakan untuk pasar sasaran, penetapan posisi, dan besarnya pengeluaran untuk pemasaran.<sup>10</sup>

Strategi dalam mempertahankan pelanggan ada tiga, yaitu mengelola dan memelihara tingkat kepuasan konsumen, menyederhanakan proses pembelian, dan menambah daya tarik produk.<sup>11</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai PT. Mina Wisata Islami Surabaya. PT. Mina Wisata Islami adalah perusahaan yang beroperasi dalam bidang jasa. PT. Mina Wisata Islami merupakan biro yang menyelenggarakan perjalanan ibadah haji dan umrah. PT. Mina Wisata Islami berkantor pusat di Jl. R.A Kartini No.123 E, Surabaya. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 Januari 2009. PT. Mina Wisata Islami setiap tahunnya melayani ribuan jamaah haji dan umrah ke Arab Saudi. Perusahaan tersebut sudah menjadi sumber dalam menentukan kebutuhan dan persyaratan untuk setiap grup keberangkatan. Selain itu, juga sudah berpengalaman melayani jamaah haji dan umrah corporate perusahaan, baik itu swasta ataupun instansi pemerintah.

PT. Mina Wisata Islami terus berusaha untuk memberikan yang terbaik dengan cara meningkatkan kualitas fasilitas, layanan kepada pelanggan, dan menjaga hubungan baik kepada pelanggan. Hal itu, dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan

---

<sup>10</sup> Eddy Soeryanto Soegoto, 2014, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia. Hal. 164.

<sup>11</sup> *Ibid*, Hal. 201

pelanggan. Salah satu bentuk mempertahankan pelanggan tersebut adalah tersedianya pilihan produk dan layanan wisata yang semakin beragam dan menjaga hubungan yang baik antara penjual dengan pelanggan. Menjaga kepercayaan pelanggan adalah modal utama dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan terus melakukan evaluasi dari waktu ke waktu yang telah menjadi budaya perusahaan ini.

Penelitian ini sangat penting dilakukan dalam mengembangkan keilmuan. Penelitian ini memberikan pengetahuan khususnya kepada mahasiswa program studi Manajemen Dakwah, masyarakat, dan perusahaan tentang *customer relationship marketing*. Hal ini dapat diimplementasikan oleh mahasiswa dan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan di suatu perusahaan. Penelitian ini dapat memberikan manfaat pada perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di situasi sekarang ini. Dengan hal ini, tujuan perusahaan dapat tercapai dan mengurangi biaya dalam pemasaran, sehingga perusahaan terus mengalami peningkatan penjualan. Dalam perusahaan atau biasa disebut sebagai dunia bisnis, sangat perlu untuk melakukan strategi mempertahankan pelanggan. Hal itu, dikarenakan peminat atau konsumen penikmat produk atau jasa di perusahaan ini akan semakin meningkat. Ilmu pengetahuan pemasaran dalam mempertahankan pelanggan adalah ilmu yang sangat penting untuk dipelajari dan dimengerti khususnya untuk seorang pengusaha, mahasiswa, dan masyarakat.

Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada ilmu pengetahuan yang diteliti oleh peneliti yaitu strategi *relationship marketing*. Dengan ini, dapat memberikan pengetahuan untuk merawat dan mempertahankan pelanggan secara baik untuk meningkatkan daya beli

kepada pelanggan dalam suatu perusahaan. Hal itu juga bisa bisa mengurangi resiko kegagalan dalam perusahaan untuk melakukan strategi *customer relationship marketing*. Strategi *customer relationship marketing* ini sangat perlu untuk diterapkan dan dilakukan oleh setiap perusahaan. Oleh kerana itu, mempertahankan pelanggan adalah salah satu strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan daya beli pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik dengan mengambil strategi *customer relationship marketing*. Oleh karena itu, peneliti mengajukan sebuah penelitian dengan judul “**Strategi Customer Relationship Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Travel Haji Umrah PT. Mina Wisata Islami Surabaya**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka yang menjadikan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *customer relationship marketing* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya?
2. Apa faktor pendukung dalam penerapan strategi *customer relationship marketing* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya?
3. Apa faktor penghambat dalam penerapan strategi *customer relationship marketing* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui *relationship marketing* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya, yang meliputi:

1. Mengetahui strategi *customer relationship marketing* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

2. Mengetahui faktor pendukung strategi *customer relationship marketing* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.
3. Mengetahui faktor penghambat strategi *customer relationship marketing* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Strategi *Customer Relationship Marketing* Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya”. Dalam adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat. Manfaat tersebut, yaitu:

1. Dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui dan memberikan informasi terhadap suatu kajian teori keilmuan yang terkait dengan pemasaran, yaitu *customer relationship marketing*
2. Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi meningkatkan strategi pemasaran yang baik dengan membangun *customer relationship marketing* di perusahaan.
3. Bagi masyarakat dapat memberikan pengetahuan informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

#### E. Definisi Konsep

Pada definisi konsep ini, peneliti akan menguraikan definisi dari fokus penelitian yang terdapat dalam penelitian. Penelitian ini memiliki judul berupa “**Strategi *Customer Relationship Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Travel Haji Umrah PT. Mina Wisata Islami Surabaya**”. Definisi konsep yang akan peneliti uraikan adalah strategi *customer relationship marketing* (perawatan pelanggan).

## 1. Strategi

Strategi menurut Istilah ialah berasal dari bahasa Yunani yakni strategeta (stratos = militer dan ag = memimpin), memiliki arti seni atau ilmu untuk menjadi seseorang Jendral. Menurut Griffin, strategi ialah sebuah rancangan global untuk menggapai tujuan perusahaan. Tidak hanya sekedar menggapai, namun strategi juga memiliki maksud untuk tetap mempertahankan keberlangsungan perusahaan di bandingkan dengan para pesaing dalam mewujudkan kebutuhan customer<sup>12</sup>.

## 2. *Customer Relationship Marketing*

*Customer Relationship marketing* memiliki keterikatan dengan pelanggan atau jamaah. Pengenalan pelanggan dan perusahaan secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan.<sup>13</sup> You Oliver mengemukakan, bahwa *customer relationship marketing* merupakan prinsip pemasaran yang menfokuskan pada menarik dan menjaga hubungan baik secara jangka panjang dengan pelanggan dengan supplier maupun distributor.<sup>14</sup> Chan mengemukakan, bahwa pengelolaan kepada konsumen secara lebih dekat yang dapat menciptakan komunikasi dengan

---

<sup>12</sup> Lita Widyanti, 2014, Pengaruh Strategi Komunikasi Terhadap Jumlah Konsumen Pada Dita Tour Travel Di Madiun, Jurnal *Equilibrium*, Vol. 2 No. 2

<sup>13</sup> Hajar A.K, Johny A.F.K, Joula J. R, 2017, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado, Jurnal Administrasi, 3

<sup>14</sup> You Oliver H.m, et.al, 1999, is Relationship For Verry One?, European Jurnal Of Marketing, Vol. 34, 4-10

mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan satu dengan yang lain disebut *customer relationship marketing*.<sup>15</sup> Tandjung menjelaskan, bahwa *customer relationship marketing* merupakan proses pengembangan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat memberikan dampak baik bagi kedua belah pihak.<sup>16</sup>

### 3. Strategi *Customer Relationship Marketing*

Menurut Hoffman, et al dan Murphy, et al dalam Mostert, et al mengatakan bahwa strategi *customer relationship marketing* adalah cara perusahaan memfokuskan upaya mereka pada pelanggan yang sudah ada untuk terus melakukan bisnis dengan mereka.<sup>17</sup>

Dalam penelitian ini *customer relationship marketing* adalah menjaga hubungan baik serta cara yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan akan puas membeli produk atau jasa di perusahaan. Hal ini, sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pelanggan dalam suatu perusahaan, sehingga perusahaan akan *goals* dengan tujuannya.

---

<sup>15</sup> Chan, S, 2003, *Relationship Marketing yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

<sup>16</sup> Tandjung, w, 2004, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*, Malang: Penerbit Bayumedia

<sup>17</sup> Ratih Fatmawati, Jati Handayani, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Nilai Nasabah Terhadap Relationship marketing Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada PT BANK BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran, *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No.1, 2015. Hal. 5

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan suatu poin – poin atau bagian yang sudah dipaparkan oleh peneliti serta terdapat dalam penelitian ini. Sistematika pembahasan ini, memiliki beberapa isi dalam penelitian. Isi tersebut adalah terdapat beberapa bab, sub bab, dan sub – sub bab yang ada dalam penelitian ini. Sistematika pembahasan ini memiliki tujuan untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca dalam rangkaian atau runtutan yang telah di tulis dan disusun oleh peneliti. Sistematika pembahasan ini dalam penelitian yang berjudul “**Strategi Customer Relationship Marketing Di Travel Haji Umrah PT. Mina Wisata Islami Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19**”, peneliti telah menyusun menjadi beberapa poin atau sub bab serta sub – sub bab.

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdapat tiga bab, yang berupa bab 1 pendahuluan, bab 2 kajian teori, dan bab 3 metode penelitian. Dalam bab 1 yang terdapat dari beberapa sub bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Dalam bab 2 terdapat dari beberapa sub bab, yaitu penelitian terdahulu yang relevan, definisi konsep, dan kerangka teoritik. Dalam bab 3 terdapat dari beberapa sub bab, yaitu pendekatan dan jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, tahap – tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data. Dalam proposal ini, peneliti mencantumkan serta menggunakan sub bab serta sub – sub bab saja. Dalam bab 4 terdapat hasil Penelitian dan pembahasan. Bab ini berisi gambaran umum objek Penelitian, dan hasil penelitian dari analisis startegi *customer relationship marketing* (perawatan pelanggan) di PT. Mina Wisata Islami travel Haji dan Umrah Surabaya. Dalam bab 5 terdapat Penutup. Bab penutup merupakan bab terakhir.

Dalam bab ini terdapat kesimpulan penelitian. Kesimpulan penelitian digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini. Selain itu, terdapat saran-saran yang diberikan bagi akademis dan praktis.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada penelitian terdahulu, peneliti akan memaparkan beberapa hasil dari skripsi peneliti - peneliti lainnya. Tujuan dari adanya penelitian terdahulu adalah sebagai perbandingan penelitian dengan peneliti lain. Dengan demikian, peneliti mencantumkan hasil dari penelitian terdahulu adalah, sebagai berikut:

*Pertama*, penelitian yang dipublikasikan pada tahun 2010 dengan judul “analisis pengaruh *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *switching barriers* terhadap *relationship marketing* dalam pembelian berkelanjutan (studi pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta pengguna handphone nokia)”. Penelitian ini di tulis oleh Aziz Nurfaози P. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada *relationship marketing* yakni variabel ketiga. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada metode penelitian. Peneliti ini menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian penulis menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini memaparkan, bahwa *customer satisfaction*, *brand trust*, *switching barriers* dengan *relationship marketing* mempunyai hubungan yang signifikan dan positif. Hal itu, menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer statisfaction*, *brand trust*, *switching barriers* maka semakin tinggi pula *relationship marketing*. *Relationship marketing* dipengaruhi oleh ke tiga variabel tersebut, sehingga dapat diimplementasikan dalam perusahaan. Konsumen memiliki daya yang tinggi untuk memilih produk mana saja yang akan dibelinya. Dengan itu, perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk

tetap mempertahankan pelanggannya. Perusahaan yang dapat menjaga konsumen atau pelanggan dalam ke empat variabel tersebut, maka perusahaan akan tercapai. Pada penelitian ini, *customer statisfaction*, *brand trust*, *switching barriers* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi *relationship marketing*.

Selanjutnya, penelitian kedua merupakan penelitian yang ditulis oleh Tiara Rochmawati dipublikasikan berupa skripsi pada tahun 2015. Penelitian ini berjudul “pengaruh *relationship marketing* terhadap *relationship marketing* pada wardah *beauty house* Yogyakarta”. Kesamaan dari penelitian ini dan penelitian penulis adalah variabel *relationship marketing* yang menjadi variabel Y. Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada objek penelitian. Objek pada penelitian ini pada wardah *beauty house* Yogyakarta. Sedangkan, objek penelitian penulis pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan, bahwa *relationship marketing* mempengaruhi *relationship marketing* wardah *beauty house* Yogyakarta sebesar 3,578%. Untuk kepercayaan berpengaruh terhadap *relationship marketing* wardah *beauty house* Yogyakarta sebesar 0,183%. Komitmen berpengaruh terhadap *relationship marketing* wardah *beauty house* Yogyakarta sebesar 0,029%, untuk komunikasi berpengaruh terhadap *relationship marketing* wardah *beauty house* Yogyakarta sebesar 0,360%, dan untuk penanganan keluhan berpengaruh terhadap *relationship marketing* wardah *beauty house* Yogyakarta sebesar 0,464%. *Relationship marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *relationship marketing*. Hal itu, telah di uji dengan beberapa faktor, yaitu kepercayaan, komitmen, pelayanan keluhan dan komunikasi. Faktor tersebut menunjukkan, bahwa adanya pengaruh terhadap *customer retention*. Dengan mempertahankan dari ke

empat faktor tersebut, perusahaan akan membentuk *relationship marketing*. Selain itu, diimplementasikan dalam perusahaan untuk menciptakan strategi *relationship marketing*. Variabel - variabel ini mempunyai tingkatan yang paling atas daripada variabel yang lain. Variabel yang mempunyai pengaruh lebih rendah pada hubungan pemasaran yang terjadi di wardah *beauty house* dalam mempertahankan pelanggan (*relationship marketing*).

Penelitian yang ketiga yaitu penelitian yang ditulis oleh Trecya. S. M. Lompoliuw, Riane Johnly. Pio, Roy F. Runtuwene. Penelitian tersebut berjudul berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Relationship marketing* di PT. Erafone Mega Mall Manado” yang dipublikasikan pada tahun 2019. Peneliti menggunakan PT. Erafone Mega Mall Manado sebagai objek terhadap penelitiannya. penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel kepercayaan, komitmen komunikasi dan penanganan. Pengaduan secara simultan dan parsial terhadap pelanggan retensi produk seluler dan variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi yang paling dominan dan Penanganan Pengaduan dalam mempengaruhi retensi pelanggan di PT Erafone Mega Mall. Hal ini menjadi perbedaan antara penelitian yang disusun oleh Trecya. S. M. Lompoliuw, Riane Johnly. Pio, Roy F. Runtuwene. yang membahas terkait faktor-faktor *relationship marketing*, sedangkan yang ditulis oleh peneliti yaitu strategi *relationship marketing*. Selain itu obyek yang digunakan juga berbeda. Obyek pada penelitian ini terletak di PT. Erafone Mega Mall Manado, sedangkan obyek yang peneliti tulis terletak di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang peneliti tulis terletak pada metode penelitian. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif.

Selanjutnya, penelitian keempat yang berjudul “*Relationship marketing Marketing Blue Bird dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*”. Penelitian ini ditulis oleh Setiawan dan Rahayu yang dipublikasikan pada tahun 2017. Penelitian ini membahas tentang strategi mempertahankan pelanggan (*relationship marketing*) yang dilakukan oleh perusahaan transportasi umum, yaitu *Blue Bird*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang digunakan, yaitu fokus strategi *relationship marketing*. Kemudian, persamaan kedua yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan, dimana keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Penelitian tersebut menggunakan objek penelitian perusahaan yang bergerak pada transportasi umum, sedangkan objek yang digunakan pada penelitian ini adalah PT. Mina Wisata Islam Surabaya yang bergerak pada perjalanan Haji Umrah dan wisata religi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *customer relationship marketing* yang telah dilakukan oleh *Blue Bird* membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan penerapan retensi pelanggan yang digunakan oleh *Blue Bird*. Diantaranya yaitu dengan memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Hal tersebut diaplikasikan karena banyaknya pelanggan yang memiliki harapan dari banyak atribut seperti kualitas produk, ketangkasan pelayanan, stabilitas harga, dan tampilan fisik kendaraan. Sehingga, penerapan *relationship marketing* yang dilakukan oleh *Blue Bird* menuai dampak positif dalam upaya memperthankan loyalitas pelanggan.

Kemudian, penelitian yang kelima yakni penelitian dengan judul “Wajah Penyelenggaraan Haji dan Umrah

Jawa Timur pada Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini merupakan penelitian kolaborasi antar dosen dengan mahasiswa dari prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian yang dilakukan tersebut membahas mengenai penyelenggaraan ibadah haji umrah selama masa pandemi covid-19 dari tahun 2020 hingga tahun 2021 dengan memakai penelitian kualitatif deskriptif. Objek penelitian dilakukan di Kantor Kemenag Jawa Timur dengan informan dari Seksi PHU. Penelitian tersebut membahas tentang penyelenggaraan ibadah haji umrah selama masa pandemi. Dimana selama masa pandemi covid-19, penyelenggaraan haji umrah mengalami pembatalan. Pembatalan keberangkatan jamaah haji umrah dari Indonesia didasari oleh pertimbangan *Hifdhun Nafs* (penjagaan jiwa). Pertimbangan tersebut merupakan pertimbangan yang dilakukan pemerintah Arab Saudi dengan Indonesia. Untuk itu, pemerintah Indonesia melakukan diplomasi ke Pemerintah Arab Saudi untuk membuka kembali penyelenggaraan serta memberikan kuota haji umrah untuk negara Indonesia. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa negara yang telah dibolehkan melakukan ibadah umrah. Selain diplomasi, negara Indonesia juga melakukan sosialisasi melalui Kemenag termasuk Seksi PHU pada Kantor Kemenag Jawa Timur serta seluruh stakeholder Umrah guna menjelaskan strategi pemerintah mengenai penyelenggaraan umrah dengan NOL Kasus Covid-19. Hal tersebut dilakukan agar negara Indonesia mendapatkan kepercayaan Arab Saudi untuk melakukan pemberangkatan Haji Umrah pada tahun 2022.

## B. Kajian Teori

Kajian teori dalam penelitian yang berjudul **“Strategi Customer Relationship Marketing (Perawatan Pelanggan) Di PT. Mina Wisata Islami Di Surabaya”** memiliki beberapa referensi dalam fokus penelitian. Kajian teori ini memiliki tujuan untuk menganalisis suatu permasalahan yang terdapat dalam penelitian. Kajian teori juga memberikan gambaran dan memperdalam *body of knowledge* pada penelitian ini.

### 1. Strategi

#### a. Definisi Strategi

Menurut Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *stratos* yang berarti militer, dan *ag* memiliki arti memimpin. Strategi dibentuk dari persetujuan.<sup>18</sup> Menurut Kenneth R. Andrews yang dikutip oleh Mia Mulyani Petri, Strategi ialah usaha perusahaan untuk mencapai tujuan.<sup>19</sup> Strategi merupakan taktik organisasi untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil untuk menggapai cita-cita organisasi.<sup>20</sup> Strategi merupakan pengevaluasian antara *strength* dan *weaknesses* yang terjadi dalam lingkup perusahaan melalui cara perbandingan antara peluang dan ancaman yang ada dan menjadi penentuan keputusan terhadap strategi yang sesuai

---

<sup>18</sup> Sandra Oliver, 2007, “Strategi Public Relations”, Jakarta: Penerbit Erlangga, Hal.2

<sup>19</sup> Hazmanan Khair et.al, 2018, “Manajemen Strategi”, Medan: UMSU Press, Hal.2

<sup>20</sup> Apiaty Kamaluddin, 2017, “Administrasi Bisnis”, Jakarta: Penerbit Erlangga, Hal.214

dengan kemampuan peluang perusahaan.<sup>21</sup> Sebuah jangkauan ideal perusahaan dengan jangka Panjang yang menyesuaikan SDM dan lingkungan yang berubah, terutama pada pasar, pelanggan dan klien untuk memenuhi cita-cita stackholder.<sup>22</sup>

Menurut Griffin, strategi adalah sebuah rancangan global untuk menggapai tujuan perusahaan. Tidak hanya sekedar menggapai, akan tetapi strategi juga memiliki maksud yakni untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan di bandingkan dengan para pesaing dalam mewujudkan kebutuhan customer.<sup>23</sup> Chandler mengemukakan, bahwa strategi ialah tujuan jangka panjang, mendayagunakan dan alokasi seluruh sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan.<sup>24</sup> Awal penerapan strategi dimulai sesuai dengan apa yang akan terjadi, bukan apa yang sudah terjadi. Terjadinya inovasi baru dan perubahan pola customer dalam pasar membutuhkan *competitive* inti. Hal tersebut membuat perusahaan harus mencari dan

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>21</sup> Mia Mulyani Petri, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi), *Skripsi*, UIN SulTahunan Tahunaha Saifuddin Jambi, 2020. Hal.11

<sup>22</sup> Kamaruddin, t.t, “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal LAA MAIYSIR*, Vol. 4, Hal.82

<sup>23</sup> Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), Hal.132.

<sup>24</sup> Apiaty, 2017, “Administrasi Bisnis”, Jakarta: Penerbit Erlangga, Hal.4

menganalisis *competitive* inti dalam bisnis yang sedang dijalankan.<sup>25</sup>

John A Byrne mendefinisikan, bahwa strategi sebagai pola dasar untuk sasaran yang berjalan dan dirancang, penyebaran sumber daya serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor eksternal.<sup>26</sup> Strategi disusun secara baik dapat membantu penataan dan pengalokasian sumber daya perusahaan menjadi suatu bentuk pengelompokan yang spesifik dan berkelanjutan. Strategi yang baik disesuaikan pada kemampuan dan kelemahan internal perusahaan,antisipasi perubahan lingkungan, dan kesatuan operasi spionase musuh.<sup>27</sup> Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa definisi strategi adalah sebuah rancangan global yang berprogres meningkat secara bertahap dengan cara mengevaluasi *strength* dan *weakness* yang dilihat sesuai dengan sudut pandang customer untuk mencapai sebuah tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

b. Elemen-elemen Strategi.

Konsep dasar proses manajemen strategi meliputi empat elemen dasar, yaitu:

a) Pengamatan Lingkungan

Pengamatan lingkungan terdiri dari pemantauan, evaluasi, dan pengumpulan

---

<sup>25</sup> Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menata*, Vol.02, No.02, Tahun.2019. Hal.59

<sup>26</sup> Suyanto, 2007, "Marketing Strategy Top Brand Indonesia", Yogyakarta: CV. Andi Offset, Hal.15

<sup>27</sup> Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi", *Jurnal Ekonomak*, Vol.03, No.02, Tahun.2017. Hal.21

informasi yang baik dari lingkup internal atau external yang bertujuan untuk menentukan faktor yang strategis, yakni faktor eksternal dan internal yang dapat mempertahankan dan menentukan di masa depan perusahaan.

b) Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah menyusun rancangan dalam jangka panjang secara efektif agar mampu mengelola dan menganalisis peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal dengan cara melakukan pertimbangan antara kekuatan dan kelemahan.

c) Implementasi Strategi

Implementasi Strategi merupakan suatu progres untuk mewujudkan strategi dan manajemen kebijakan dalam pengambilan keputusan melalui peningkatan rencana, anggaran, dan prosedur.

d) Evaluasi dan Kontrol

Evaluasi dan Kontrol yaitu perbandingan performance perusahaan dengan hasil yang diharapkan perusahaan. Performance adalah hasil akhir dari sebuah acara.<sup>28</sup>

c. Manfaat Penerapan Strategi

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi yang diterapkan sebagai berikut:<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014, Hal.30

<sup>29</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers.2011), Hal.165

- a) Pedoman yang konsisten untuk mengimplementasikan keputusan-keputusan didalam perusahaan
  - b) Respon yang diberikan perusahaan terhadap lingkungan semakin cepat
  - c) Membantu dalam pengambilan keputusan
  - d) Mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pelaksanaan tujuan
  - e) Meminimalkan dampak lingkungan dan perubahan yang merugikan
- d. Peranan Strategi

Strategi berperan sangat penting dalam perusahaan. Peran strategi adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Strategi dapat memberikan arah dalam pengambilan tindakan, dan memberikan cara ketika melakukan suatu tindakan agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Menurut Grant, Strategi memiliki tiga peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu:<sup>30</sup>

- a) Strategi sebagai penunjang dalam pengambilan keputusan. Karena strategi merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Strategi sebagai suatu bentuk yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan dari individu atau organisasi.
- b) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi. Salah satu fungsi penting sarana koordinasi dan komunikasi adalah

---

<sup>30</sup> Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menata*, Vol.2, No.02, Tahun.2019, Hal.60

memberikan arahan yang sama bagi perusahaan.

- c) Dengan strategi sebagai tujuan, menggabungkan konsep strategi dengan misi dan visi sebagai penentu arah pengembangan perusahaan di masa yang akan mendatang.

## 2. *Customer Relationship marketing*

### a. Pengertian *Customer Relationship marketing*

*Customer Relationship marketing* memiliki keterikatan dengan pelanggan atau jamaah. Pengenalan pelanggan dan perusahaan secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan.<sup>31</sup> You Oliver mengemukakan, bahwa *relationship marketing* merupakan prinsip pemasaran yang menfokuskan pada menarik dan menjaga hubungan baik secara jangka panjang dengan pelanggan dengan suplier maupun distributor.<sup>32</sup> Chan mengemukakan, bahwa pengelolaan kepada konsumen secara lebih dekat yang dapat menciptakan komunikasi dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan satu dengan yang lain disebut *Customer relationship marketing*.<sup>33</sup> Tandjung menjelaskan, bahwa *Customer relationship marketing* merupakan

---

<sup>31</sup> Hajar A.K, Johny A.F.K, Joula J. R, 2017, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri KC. Dotulong Lasut Manado, Jurnal Administrasi, 3

<sup>32</sup> You Oliver H.m, et.al, 1999, is Relationship For Verry One?, European Jurnal Of Marketing, Vol. 34, 4-10

<sup>33</sup> Chan, S, 2003, Relationship Marketing yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

proses pengembangan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat memberikan dampak baik bagi kedua belah pihak.<sup>34</sup>

Strategi bisnis untuk mensortir dan mengatur hubungan *customer* yang memiliki nilai penting disebut dengan *Customer relationship marketing*.<sup>35</sup> *Relationship marketing* ialah strategi perusahaan dalam menciptakan, mempertahankan dan menjalin hubungan yang erat dengan *customer* dan *stakeholder*.<sup>36</sup> *Relationship as the pattern of interactions and the mutual conditioning of behaviors over time, between company and a customer, a supplier or mother organization*.<sup>37</sup> Sivesan berpendapat, bahwa *Customer relationship marketing* sebagai strategi yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen oleh perusahaan.<sup>38</sup>

Velnampy menjelaskan, bahwa *Customer relationship marketing* sebagai model strategi pemasaran kontemporer yang diterapkan perusahaan agar mencapai target secara maksimal

---

<sup>34</sup> Tandjung, w, 2004, Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan, Malang: Penerbit Bayumedia

<sup>35</sup> Usmara, A, 2003, Strategi Baru Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Amara Books

<sup>36</sup> Noer Soetjipto HM, 2014, Relationship Marketing Customer Retention dan Sebagai Jalan Keberhasilan, Yogyakarta: Penerbit K-Media, 11

<sup>37</sup> Ford, D and Hakansso H, 2006, IMP – some things achieved: much more to do', European Journal of Marketing, Vol. 40 No.3/4, 248-258

<sup>38</sup> Velnampy J, Sivesan S, 2012, Customer Perception towards Relationship Marketing and Personal Demographic Variables: A study of Jaffna District, Srilanka, Management and Administrative Sciences Review, Vol.2 No.1, 67-78

dengan mempertimbangan kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>39</sup> Saputra dan Ariningsih mengutarakan bahwa, *Customer relationship marketing* suatu metode pemasaran yang strategis dengan melihat proses untuk waktu yang lama antara perusahaan dan konsumen.<sup>40</sup>

b. Fungsi *Customer Relationship Marketing*

Pada tahun 2016, Grace Gloria melakukan penelitian mengenai fungsi *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.<sup>41</sup> Dalam penelitian tersebut, fungsi dari *Customer Relationship Marketing* ini dilakukan untuk merawat, memperhatikan, dan mempertahankan pelanggan supaya tidak beralih ke perusahaan lain. Selain itu, perusahaan tetap melakukan interaksi secara komunikasi yang baik/harmonis. Hal ini, dilakukan karena *Customer Relationship Marketing* memiliki pegangan yang sangat kuat dalam mempertahankan dan kesinambungan hidup (kontinuitas) perusahaan dalam waktu yang relative panjang. Fungsi utama dalam *Customer Relationship Marketing* (perawatan pelanggan) adalah sebagai menguatkan pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian

---

<sup>39</sup> Ibid, 67-78

<sup>40</sup> Saputra H, Ariningsih P, 2014, Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan, Jurnal Segmen-Manajemen, Vol.10 No.1, 12

<sup>41</sup> Grace Gloria Gaudeo, 2016, *Skripsi*, Fungsi Relationship marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Bandung, Bandung: Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung. Hal. 41.

diperusahaan secara berulang kali. Hal itu, dilakukan sebagai mengurangi pengeluaran keuangan dan tenaga dalam perusahaan untuk pemasaran.

c. Tujuan *Customer Relationship Marketing*.

*Customer Relationship marketing* bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaiknya bagi pelanggan, terutama kepada pelanggan yang sudah ada. Hal itu dilakukan guna mengajak pelanggan tersebut untuk bersama-sama meraih keuntungan dengan perusahaan. Dengan menjaga pelanggan yang telah dimiliki, maka keuntungan dalam jangka panjang relatif memiliki potensi yang besar untuk diraih. Karena dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang dimiliki akan mengeluarkan biaya yang cenderung lebih murah dibanding dengan mencari pelanggan yang baru. Tujuan penerapan *customer relationship marketing* lainnya adalah:

- 1) Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
- 2) Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
- 3) Mendukung proses penjualan berulang terhadap pelanggan.

d. Manfaat *Customer Relationship Marketing*.

Manfaat dalam perawatan pelanggan yaitu mengurangi biaya pemasangan iklan. Konsumen yang puas dengan layanan perusahaan akan melakukan word communication. Konsumen yang berhubungan lama dengan perusahaan akan banyak bertransaksi. Pelanggan yang setia juga lebih responsive untuk membeli produk atau jasa perusahaan dan berlangganan kepada perusahaan.

Hal tersebut yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang lebih besar.<sup>42</sup>

e. Strategi *customer relationship marketing* (perawatan pelanggan)

Strategi perawatan pelanggan dalam perspektif ekonomi islam dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran syari'ah yang menerapkan konsep bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari empat variabel. Karena dengan menggunakan konsep strategi ini perusahaan dapat melayani konsumen dengan cara memuaskannya melalui produk (product), harga (price), tempat (place), serta promosi (promotion) yang biasa disebut 4P.<sup>43</sup>

Selain itu, pada tahun 2016 Menurut Zikmund dalam bukunya *customer relationship management* yang dikutip oleh Grace Gloria Gaudeo mengatakan bahwa, terdapat enam strategi *customer relationship marketing* yaitu<sup>44</sup> :

- a) *A welcome strategy*, strategi tersebut adalah suatu kepuasan perusahaan yang pertama kali terjadi pada hubungan pelanggan.
- b) *Reliability*, merupakan suatu kekuatan yang mampu menghasilkan *output* perusahaan yang dapat dipercayai.

---

<sup>42</sup> Ariesyia Aprilia, 2004, "Relationship marketing dan Customer Relationship: Strategi Pemasaran Potensial, Jurnal Manajemen Maranatha Vol.4, Hal.2-3

<sup>43</sup> Buchari Alma, Kewirausahaan ( Bandung.: Alfabet, 2013), hal. 198.

<sup>44</sup> Grace Gloria Gaudeo, 2016, *Skripsi*, Fungsi Relationship marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Bandung, Bandung: Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung. Hal. 42.

- c) *Responsiveness*, konsumen memiliki ambisi untuk dilakukan secara baik dan benar, sehingga memiliki dampak peduli terhadap perusahaan dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- d) *Recognition*, hal utama pemasaran yaitu mengenalkan konsumen atau pelanggan dengan memberikan perhatian dan ulasan baik dari perusahaan.
- e) *Personalization*, suatu daya kekuatan perusahaan dalam penyesuaian kegiatan promosi. Selain itu, terdapat produk yang sesuai dengan ciri – ciri yang diinginkan pelanggan.
- f) *Access strategy*, suatu daya kekuatan perusahaan untuk membuat akses dan menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Dengan demikian, suatu cara pendekatan yang eksklusif kepada para konsumen atau pelanggan. Cara tersebut bisa dilihat dari sebelum terjadi transaksi pembelian maupun pasca pembelian. Hal itu, bisa dilakukan dengan membagikan katalog yang menarik untuk memarik minat konsumen, serta memberikan garansi khusus pada produk unggulan yang dipasarkan atau dengan memberikan pelayanan yang bagus dan mawadahi terhadap jasa yang dipasarkan. Hal itu, pelanggan akan selalu melihat dan membeli setiap produk atau jasa yang di produksi oleh perusahaan.

f. Faktor Pendukung *Customer Relationship Marketing*

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, terdapat faktor – faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Ndubisi faktor pendukung *customer relationship marketing* terdiri dari empat faktor yaitu:<sup>45</sup>

a) Kepercayaan (*trust*)

Suatu kepercayaan akan timbul, jika pelanggan percaya dengan perusahaan. Kepercayaan konsumen akan timbul otomatis, jika perusahaan menyediakan layanan jasa yang dapat dipercaya dan juga mempunyai level integritas yang tinggi. Hubungan terbentuk saat kepercayaan yang dijalin antara perusahaan dengan pelanggan. Berlanjut atau tidak suatu hubungan dengan pelanggan bisa diprediksi pada saat pelanggan untuk mempercayai produk maupun jasa perusahaan untuk memilih atau meninggalkan perusahaan.

b) Komitmen (*commitment*)

Komitmen disini diartikan untuk suatu testamen yang eksplisit maupun yang implisit dari keterkaitan yang *continue* antar patner yang saling bertransfigurasi. Komitmen adalah suatu komponen perilaku untuk mempertahankan dalam merawat hubungan waktu yang panjang antara kedua belah

---

<sup>45</sup> Ndubisi, Nelson O, dan Chank Kok Wah, 2005, “Factorial and Discriminant Analisis of The Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 7

pihak. Hal itu, bertujuan untuk adanya suatu hubungan yang lebih bernilai. Selain itu, komitmen tidak akan terjadi jika, kedua belah pihak terasa hubungan tidak ada untungnya. Hal itu, komitmen berarti bahwa didalamnya terdapat sesuatu hubungan baik yang perlu untuk dipertahankan, sehingga dari kedua belah pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan perusahaan dan konsumen.<sup>46</sup>

c) Komunikasi

Komunikasi sebagai pertukaran informasi antara pembeli dan penjual merupakan aspek yang penting terhadap kesuksesan. Komunikasi menjadi media yang mengatasi perselisihan, melalui komunikasi perusahaan. Kemudian menyinambungkan ekspektasi perusahaan dengan persepsi pelanggan. Pengkaji menyimpulkan, bahwa komunikasi pemasaran adalah pola perusahaan yang terimplemasikan dengan aktivitas pemasaran seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Komunikasi bertujuan untuk menyebarkan informasi, menyampaikan pesan, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar produk yang ditawarkan perusahaan.

d) Penanganan Keluhan

---

<sup>46</sup> Mulyo Budi Setiawan, 2007, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas NasabahPD. BPR Bank Pasar Kendal

Penanganan keluhan dapat diartikan bahwa penanganan masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik. Selain menangani konflik, juga ada memberikan solusi sebelum dan sesudah terjadi permasalahan, serta mendiskusikan solusi dengan terbuka.

g. Faktor Penghambat *Customer Relationship Marketing* yaitu :

1. 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.

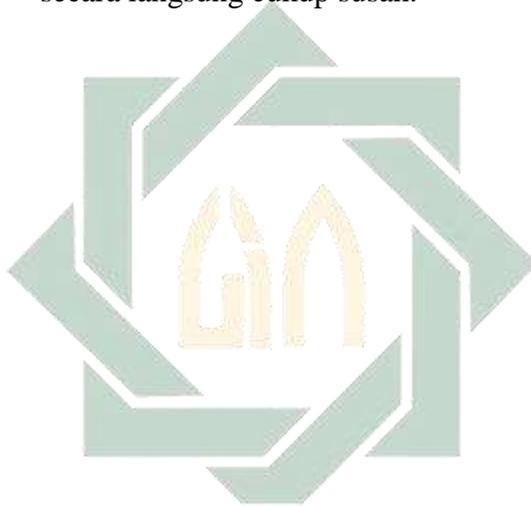
2. Persaingan yang ketat  
Semakin banyaknya persaingan antar perusahaan. Munculnya perusahaan – perusahaan baru dapat menjadikan meningkatnya tingkat persaingan perusahaan antar perusahaan travel. Sehingga pada masa pandemi covid-19 membutuhkan inovasi baru terutama inovasi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan hal ini PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki cara tersendiri untuk menghadapi persaingan antar perusahaan.

3. Adanya *Miss Communication*  
*Miss communication* dalam kegiatan CRM antara perusahaan dengan pelanggan atau anantara perusahaan dengan karyawan

tentang pemahaman informasi juga dapat menjadi faktor penghambat penerapan CRM.

#### 4. Faktor Cuaca

Faktor cuaca disini memiliki makna yaitu musim hujan yang membuat jumlah pengunjung mengalami penurunan, sehingga untuk edukasi program kepada pelanggan secara langsung cukup susah.<sup>47</sup>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>47</sup> 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 8

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metodologi Penelitian

##### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang di tulis oleh peneliti ini berjudul **“Strategi Customer Relationship Marketing (Perawatan Pelanggan) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Travel Haji Umrah PT. Mina Wisata Islami Surabaya”**, peneliti melakukan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Rizki Amaliyah mengatakan, bahwa penelitian deskriptif adalah sebuah metode penelitian yang menggambarkan dan menginterpretasikan objek dengan nyata dan apa adanya.<sup>48</sup> Sugiono mengatakan, bahwa metode kualitatif adalah metode penelitian yang berasaskan pada filsafat postpositivisme, hal itu diperlukan untuk meneliti pada obyek yang alamiah.<sup>49</sup> Selain itu, peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik penelitian triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih mengutamakan makna daripada generalisasi. Menurut Meleong

---

<sup>48</sup> Rizki Amaliyah, 2015, *Skripsi*, Analisis Faktor-Faktor Penghambat Guru Dalam Pelaksanaan Pembelajaran Membaca Puisi Pada Siswa Berkebutuhan Khusus Kelas V Di SD Inklusi Kota Tegal, Semarang : Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Hal.34.

<sup>49</sup> Ikhsan Gunawan, 2010, *Skripsi*, Motivasi Kerja Guru Tidak Tetap Di Berbagai SMA Swasta Di Kota Semarang, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Hal. 50.

penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami dan mengetahui sebuah fenomena yang telah dialami oleh subjek penelitian.<sup>50</sup> Hal yang dimaksud adalah seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus secara alamiah dengan menggunakan berbagai metode alamiah.

Krik dan Miller mengatakan, bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental yang bergantung kepada pengamatan manusia.<sup>51</sup> Creswell mengatakan, bahwa proses penelitian kualitatif adalah suatu proses yang melibatkan hal – hal penting, seperti mengajukan pertanyaan – pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data spesifik dari partisipan, menganalisis data dengan induktif, dan menafsirkan makna data.<sup>52</sup> Pada penelitian ini, peneliti memaparkan pemberitahuan ilmu yang di dapat menjadi kalimat yang lengkap, sehingga pemberitahuan yang disajikan dapat menggambarkan situasi yang nyata dan sebenar-benarnya.

## UIN SUNAN AMPEL S U R A B A Y A

---

<sup>50</sup> Sulitiyono, 2015, *Skripsi*, Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik Vynil Di Yogyakarta, Yogyakarta : Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal. 40.

<sup>51</sup> Pupu Saeful Rahmat, 2009, Penelitian Kualitatif, *Equilibrium Vol. 5 No. 9, Januari – Juni 2009* : 1-8. Hal. 2.

<sup>52</sup> Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, 2019, *Metode Penelitian Kualitatif*, Semarang : Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo. Hal. 3.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di empat lokasi kantor yang berbeda. Pertama, kantor pusat PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Kantor pusat PT. Mina Wisata Islami Surabaya berada di Jl. R.A Kartini No.123 E, Surabaya. Kedua, kantor cabang I yang beralokasi di Ruko Lotus Regency Block D-8 Ketintang baru selatan. Ketiga, stand center cabang ke II yang berada di Royal Plaza Lt. Ug F3/11 Mustafa Center. Keempat, stand both PT. Mina Wisata Islami yang terletak di Tunjungan Plaza 2 Lt.3 Muslim Center.

PT. Mina Wisata Islami Surabaya ini merupakan perusahaan travel yang menyelenggarakan perjalanan ibadah haji dan umrah yang telah resmi terdaftar di Kementrian Agama Republik Indonesia. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di tempat ini dikarenakan PT, Mina Wisata Islami Surabaya merupakan objek penelitian yang menarik untuk diteliti dan kesesuaian kriteria. Pada objek penelitian ini, peneliti akan mendapatkan informasi serta pemberitahuan terkait topik pembahasan.

## 3. Jenis dan Sumber Data

Silalahi mengatakan, bahwa data merupakan hasil dari suatu pengamatan dan pengukuran empiris yang menyatakan sebuah fakta mengenai ciri – ciri dari fenomena tersebut.<sup>53</sup> Data adalah sebuah hal fakta mengenai permasalahan -permasalahan tertentu dari suatu gejala yang dilalui dengan pengamatan dan dipelajari sebagai dasar analisis. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kualitatif bersifat deskriptif. Data kualitatif adalah suatu data yang tidak

---

<sup>53</sup> *Ibid*, Hal. 29.

dapat di ukur dan di hitung secara akurat. Selain itu, dinyatakan sebagai dalam kata – kata dan bukan angka. Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mencari data – data yang relavan supaya dapat dijadikan sebagai bahan kajian penelitian. Dengan demikian, peneliti akan memaparkan jenis dan sumber data kualitatif sebagai data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber utama. Hal itu, yang dilakukan dengan melalui pengamatan dan wawancara dengan informan atau audiens. Sehingga data – data yang disajikan merupakan data – data yang relevan. Peneliti melakukan wawancara dengan informan untuk menggali informasi mengenai *relationship marketing* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data utama adalah karyawan yang memasarkan jasa Biro PT. Mina Wisata Islami haji umrah tanpa melakukan strategi yang khusus untuk memelihara dan merawat pelanggannya (*customer relationship marketing*), namun pelanggannya sudah menjadi tetap dalam pembelian jasa tersebut secara berulang – ulang. Sumber data pendukung dalam penelitian ini adalah karyawan memasarkan jasa travel haji dan umrah tanpa melibatkan strategi yang khusus.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sebuah data tambahan yang dibutuhkan untuk melengkapi data primer. Data tambahan adalah berupa foto, dokumen atau

sejarah yang diperoleh dari berbagai sumber. Data sekunder merupakan data yang sudah ada tersedia dan didapatkan oleh peneliti dengan membaca, melihat serta mendengarkan. Data sekunder ini berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti. Terdapat kategori data tersebut yaitu data bentuk teks, data bentuk gambar, data bentuk suara, dan kombinasi antara teks, gambar, serta suara. Dalam jenis data ini, data yang dikumpulkan oleh peneliti adalah berupa profil biro travel, sejarah, visi misi, dan program yang menonjol dimiliki oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya tersebut.

#### **4. Tahap – Tahap Penelitian**

Tahap penelitian ini memiliki fungsi untuk menggambarkan mengenai tahap awal melakukan rancangan penelitian hingga tahap analisis data pada penelitian ini. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dengan ini peneliti melakukan tahapan – tahapan penelitian yang terstruktur. Tahapan penelitian pada “Strategi *Customer Relationship Marketing* (Perawatan Pelanggan) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya” sebagai berikut:

##### **a. Tahap Merancang Penelitian**

Dalam membuat rancangan penelitian ini menemukan permasalahan terlebih dahulu untuk digunakan sebagai penelitian. Peneliti mencari keunikan dalam permasalahan tersebut. Keunikan ini didapatkan dari teori - teori sebelumnya yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Permasalahan tersebut dapat dijadikan sebagai pokok bahasan dalam penelitian. Selanjutnya, peneliti membuat

dan menyusun struktur yang dijadikan sebagai latar belakang permasalahan. Setelah itu, peneliti membuat judul penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan teori – teori yang sudah dipersiapkan oleh peneliti untuk penelitian ini.

b. Tahap Menentukan Objek Penelitian

Pada tahap ini, peneliti memilih objek penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian atau permasalahan dari penelitian ini. Peneliti mencari dari berbagai macam objek yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, peneliti mempertimbangkan dari berbagai macam objek tersebut yang akan dijadikan sebagai penelitian ini. Setelah itu, peneliti menemukan objek yang tepat dan sesuai dari permasalahan ini. Objek yang dipilih tersebut akan dijadikan sebagai objek penelitian ini.

c. Tahap Membuat Pertanyaan Wawancara

Pada tahap ini, peneliti menyusun pertanyaan seputar topik pembahasan yang akan diajukan saat melakukan wawancara. Pertanyaan – pertanyaan tersebut disusun berdasarkan yang dibutuhkan saat melakukan wawancara. Pertanyaan ini disusun untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan – permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Hal itu, disusun secara terstruktur untuk mempermudah peneliti kepada narasumber dalam penelitian. Dengan demikian, pertanyaan tersebut menentukan informasi yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini.

d. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap pelaksanaan penelitian ini, peneliti melakukan menyelesaikan perizinan lokasi penelitian. Selain itu, peneliti melakukan perizinan melakukan wawancara terhadap narasumber yang sudah di pilih. Setelah mendapatkan perizinan untuk melakukan wawancara terhadap narasumber yang bersangkutan, maka menyusun jadwal dengan narasumber yang dipilih tersebut untuk melakukan wawancara. Setelah mendapatkan informasi, peneliti melakukan pengumpulan data yang sesuai dengan metode penelitian yang sudah ditentukan oleh peneliti.

e. Tahap Analisis Data

Pada tahap analisis data ini, peneliti melakukan melihat kembali data-data yang telah diperoleh dari sumber data. Peneliti membacanya dan menganalisis pada data tersebut. Hal itu, dilakukan untuk mempermudah peneliti menentukan data – data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini. Setelah itu, peneliti melakukan penyusunan data yang sudah di pilah – pilah untuk kesesuaian dengan bentuk permasalahan yang ada pada penelitian ini. Peneliti melakukan informasi tambahan dengan makna yang sama pada data tersebut. Hal itu, dilakukan untuk mempertegas pada data yang ada. Peneliti melakukan penyusunan laporan pada hasil data ini dengan menuliskan data yang telah diperoleh.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses dalam penelitian yang paling strategis. Hal itu,

dikarenakan tujuan utama dalam penelitian merupakan sebagai mendapatkan data. Jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data yang digunakan, maka dari penelitian ini tidak akan menemukan data yang sesuai dengan standar permasalahan dalam penelitian. Dengan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses untuk mendapatkan keterangan informasi untuk penelitian. Hal itu, dilakukan dengan cara tanya jawab dan bertatap muka.<sup>54</sup> Dengan bertatap muka ini terdiri dari pewawancara dengan narasumber. Selain itu, teknik wawancara ini dilakukan dengan percakapan antara dua orang hingga lebih. Peneliti ini sebagai pewawancara bertujuan untuk menanyakan segala pertanyaan – pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya. Untuk narasumber ini sebagai lawan bicara atau orang yang diwawancarai yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan dari pewawancara tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai tim marketing, manajer dan HRD pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya, hal tersebut dilakukan agar peneliti dapat berkomunikasi dan mendapatkan data yang akurat serta terperinci. Esterberg mengatakan, bahwa wawancara merupakan adanya pertemuan antara

---

<sup>54</sup> Muhammad Imam Arifin, 2014, *Skripsi*, Manajemen Pelatihan Bimbingan KBIH Bryan Makkah Surabaya Di PPM Al – Jihad Surabaya, Surabaya : Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah & Komunikasi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya. Hal. 53.

dua orang untuk bertukar informasi dan pikiran dengan menggunakan cara tanya jawab, sehingga dapat terstruktur makna dan menjawab dari permasalahan dalam suatu penelitian tersebut.<sup>55</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara dengan bertujuan untuk mendapatkan segala sumber informasi secara mendalam. Dengan wawancara ini, peneliti dan narasumber atau informan melakukan secara langsung tatap muka di kantor PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Dalam teknik wawancara ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini yang sedang diamati. Pada teknik ini, digunakan untuk memperoleh data yaitu mengenai:

1. Strategi *customer relationship marketing* (perawatan pelanggan) PT. Mina Wisata Islami Surabaya
2. Faktor yang perlu diperhatikan dalam *customer relationship marketing* (perawatan pelanggan) PT. Mina Wisata Islami Surabaya
3. Fungsi *customer relationship marketing* (perawatan pelanggan) dalam meningkatkan daya beli pelanggan PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan melibatkan karyawan – karyawan yang sudah dipilih dan dijadikan sebagai informan.

b. Observasi

---

<sup>55</sup> Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta. Hal. 231.

Observasi adalah suatu proses seorang peneliti untuk melakukan pengamatan terhadap lapangan (objek penelitian) secara real. Hal itu, dilakukan untuk mengetahui apakah benar adanya dari hasil wawancara tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan teori yang ada. Hal itu, dapat diartikan sebagai mengetahui kevalidan data atau validitas data yang diperoleh dalam observasi tersebut. Nasution mengatakan, bahwa observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan.<sup>56</sup> Dengan melalui observasi ini, peneliti dapat mengetahui serta belajar mengenai perilaku dan arti dari perilaku tersebut. Observasi ini dilakukan dengan cara mengambil dokumentasi dan mengamati hal yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Selain itu, peneliti juga membuat catatan dan rekaman yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi dengan bertujuan untuk menguji dan mengetahui kebenaran data dari hasil yang didapatkan. Selain itu, peneliti juga bisa mengamati secara langsung permasalahan yang sedang terjadi di kantor PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Dalam melakukan observasi, peneliti menggunakan alat bantu dalam melakukan kegiatan tersebut. Alat bantu yang digunakan oleh peneliti adalah buku catatan, kamera, dan alat rekam. Buku catatan tersebut digunakan oleh peneliti untuk mencatat poin – poin pada objek penelitian. Kamera

---

<sup>56</sup> *Ibid.* Hal. 226.

digunakan oleh peneliti untuk mengambil gambar momen yang relevan. Selain itu, mengambil momen kegiatan yang sesuai dengan fokus penelitian. Sedangkan, alat rekam digunakan oleh peneliti untuk merekam hal penting dalam suatu kegiatan yang sedang berlangsung. Dengan demikian, alat bantu tersebut digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan observasi objek penelitian.

c. Dokumentasi

Sugiyono mengatakan, bahwa dokumentasi adalah suatu peristiwa masa lalu yang sudah tercatat.<sup>57</sup> Dokumen tersebut dapat berupa gambar, buku, laporan, dan data – data yang ada sebelumnya. Tujuan dari dokumentasi adalah sebagai bukti fisik untuk mendukung sebuah penelitian dan juga agar mendapatkan data yang valid. Dokumentasi merupakan suatu proses peneliti untuk mendapatkan data, gambar, buku, serta laporan pada objek penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi yang dijadikan sebagai pelengkap dari teknik wawancara dan teknik observasi. Selain itu, bertujuan untuk mengumpulkan data kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian ini. Data – data yang peneliti kumpulkan adalah visi misi perusahaan, profil perusahaan, sejarah perusahaan, dan dokumentasi saat beraktifitas dan telah beraktifitas. Data tersebut digunakan oleh

---

<sup>57</sup> *Ibid*, Hal. 240.

peneliti untuk penguat dari teknik wawancara dan teknik observasi.

## 6. Teknik Validitas Data

Sugiyono mengatakan, bahwa validitas data merupakan suatu tingkatan ketepatan data yang terjadi pada objek penelitian dengan kemampuan yang dilaporkan oleh peneliti.<sup>58</sup> Kevalidan data adalah suatu data yang sama dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Hal itu, diartikan sebagai data yang sesungguhnya atau real terjadi di objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan validitas data dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan sekaligus untuk menguji kevalidan data. Hal itu, dilakukan dengan mencocokkan kevalidan data dengan berbagai teknik pengumpulan data hingga dari berbagai sumber data. Data yang diperoleh oleh peneliti ini diperiksa kevalidannya supaya dapat dipertanggung jawabkan dari penelitian ini. Peneliti menggunakan dua macam teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teori.

## 7. Teknik Analisis Data

Creswell mengatakan, bahwa analisis data merupakan suatu proses yang membutuhkan spekulasi secara berkelanjutan terhadap data yang diperoleh oleh peneliti.<sup>59</sup> Hal itu, dilakukan dengan hasil analisis pertanyaan – pertanyaan dan tulisan catatan selama penelitian. Teknik analisis data ini

---

<sup>58</sup> Anis Fuad dan Kandung Spto Nugroho, 2014, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu. Hal. 65.

<sup>59</sup> Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, 2019, *Metode Penelitian Kualitatif*, Semarang : Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo. Hal. 126.

suatu hal yang penting dilakukan oleh peneliti dalam penelitian. Hal itu, dikarenakan bisa memberikan nilai terhadap data yang dikumpulkan oleh peneliti. Teknik analisis data ini digunakan sebagai menganalisis data yang sudah diperoleh oleh peneliti. Data tersebut di analisis supaya menjadi data yang terstruktur dan sistematis. Menurut Miles and Huberman, teknik analisis data dibagi menjadi tiga bagian. *Pertama*, reduksi data. Reduksi data adalah mengklasifikasikan, mengarahkan dan mengolah data yang tidak perlu, serta mengatur data dengan cara tertentu agar dapat menarik sebuah kesimpulan. *Kedua*, penyajian data. Penyajian data adalah kegiatan mengumpulkan informasi dan menyusun informasi yang dipergunakan sebagai penarik kesimpulan dan tindakan. *Ketiga*, penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan aktifitas yang dikerjakan oleh peneliti selama proses penelitian. Peneliti disini melakukan pencarian arti benda-benda, penjelasan, konfigurasi, alur sebab-akibat dan proporsi. Selain itu, penarikan kesimpulan dilakukan melalui peninjauan kembali antara catatan lapangan dengan memikirkan kembali mengenai penulisan.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim yang banyak mengikuti perjalanan ibadah Haji dan Umrah. Maka dari itu hal tersebut mengakibatkan banyak tersedianya peluang untuk pebisnis pada bidang jasa. PT. Mina Wisata Islami Surabaya merupakan salah satu perusahaan jasa di Indonesia yang melayani dengan mengutamakan pelayanan terbaik untuk para jamaah, serta mewujudkan cita – cita para jamaah untuk menjalankan ibadah umrah dan haji.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk muslim yang cukup banyak untuk menjalankan ibadah Haji dan Umrah ke Baitullah. Hal tersebut menyebabkan tingginya

peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan bisnis pada bidang jasa. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa di Indonesia dalam melayani jamaah untuk mengunjungi Baitullah adalah PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang memberikan pelayanan terbaik kepada para jamaah. PT. Mina Wisata Islami melayani para jamaah dari para jamaah masih menjadi calon jamaah hingga berubah status menjadi status jamaah yang akan beribadah di Kota Makkah. PT. Mina Wisata Islami juga mementingkan kenyamanan dan keamanan para jamaah dari mulai persiapan pemberangkatan hingga para jamaah kembali ke Indonesia. PT. Mina Wisata Islami menganggap seluruh jamaah yang menjadi pesertanya sebagai saudara, bukan hanya sebatas konsumen biasa.

PT. Mina Wisata Islami Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa di negara Indonesia tepatnya beralokasi di Kota Surabaya, provinsi Jawa Timur. Perusahaan tersebut telah menekuni dan mempunyai banyak pengalaman yang didapatkan dalam bidang jasanya. PT. Mina Wisata Islami Surabaya siap memberikan pelayanan kepada semua jamaah dengan sepenuh hati. mulai dari menjadi calon jamaah yang belum mendaftarkan diri hingga calon jamaah tersebut menjadi status jamaah yang telah mendaftar dan melaksanakan pemberangkatan mengunjungi kota Makkah Madinah dan jamaah kembali ke negara Indonesia. PT. Mina Wisata Islamii Surabaya sangat menghargai jamaah karena perusahaan tour and travel tersebut

beranggapan bahwa jamaah tersebut seperti saudara bukan hanya sebatas konsumen.

PT. Mina Wisata Islami ini merupakan perusahaan *tour* dan *travel* yang berdiri pada tanggal 2 Januari 2009. Lokasi PT. Mina Wisata Islami pada awal berdiri yaitu bertempat pada Jl. Karah Agung. Namun sebelumnya, PT. Mina Wisata Islami menjadi Sub Agent dari salah satu perusahaan *tour* dan *travel*. Setelah itu PT. Mina Wisata Islami memiliki kantor pusat pertama yang berlokasi pada Ruko Lotus Regency Jl. Ketintang Baru Selatan 1 No. 52. PT. Mina Wisata Islami memulai awal operasionalnya bertepatan pada awal musim umrah yang terjadi di bulan Maret 2022, serta memiliki izin serta kelayakan untuk dapat menjadi fasilitator jamaah khususnya perjalanan umrah dan haji. Setelah itu, tahun 2013 PT. Mina Wisata Islami membuka cabang dan both di beberapa mall Surabaya antara lain di Royal Plaza Lt UG F3-11 Mustofa Center 2, pada tahun 2017 PT. Mina Wisata Islami membuka both di Plaza 2 Lantai 3 dekat Mushollah At-Tawabun. Adapun tujuan dari berdirinya PT. Mina Wisata Islami adalah melaksanakan syiar Islam agar memudahkan umat Islam yang ingin melakukan ibadah umrah atau haji, kemudahan yang dimaksud yaitu untuk menimbulkan suasana syiar dengan rasa penuh kedamaian dan kekeluargaan.

Perusahaan *tour* and *travel* ini berdiri sejak pada tanggal 2 Januari tahun 2009. Pada awal mula didirikan, perusahaan yang bergerak pada bidang jasa *tour* and *travel* ini bertempat di Jl. Karah Agung. Sebelumnya, PT. Mina Wisata Islami Surabaya masih menjadi distributor dari salah satu perusahaan *tour* and *travel*. Kemudian, PT. Mina Wisata Islami membuka

kantor pusat pertama di Ruko lotus regency jl. Ketintang baru selatan 1 No. 52. PT. Mina Wisata Islami Surabaya mulai menjalankan operasionalnya bertepatan dengan awal musim umrah. Awal musim umrah yakni pada bulan Maret tahun 2011. Kemudian di tahun 2013, PT. Mina Wisata Islami Surabaya membangun kantor cabang yang bertempat di dalam suatu Mall yang ada di Surabaya. Mall tersebut adalah Royal Plaza Lt UG F3-11 Mustofa Center 2. Kemudian pada tahun 2017 PT. Mina Wisata Islami membuka both yang berada didalam mall. Mall itu terletak di pusat kota Surabaya yaitu Tunjungan Plaza. Both PT. Mina Wisata Islami terletak tepat di Tunjungan Plaza 2 Lantai 3 didekat mushollah At-Tawabun.

PT. Mina Wisata Islami Surabaya mempunyai izin dan kelayakan untuk bisa menjadi fasilitator jamaah dalam melaksanakan perjalanan ibadah Umrah dan Haji. Tujuan berdirinya PT. Mina Wisata islami adalah untuk melaksanakan salah satu syiar islam agar bisa memudahkan orang-orang untuk melakukan ibadah ke Baitullah. Kemudahan tersebut bertujuan agar dapat menciptakan suasana syiar yang dipenuhi dengan rasa kedamaian dan kekeluargaan.

Adapun alamat serta *contact person* dari PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai berikut: Lokasi pertama bertempat pada Jl. Raya RA Kartini 123 E Surabaya dengan *contact person* (031)5625566. Lokasi kedua bertempat pada Jl. Ketintang Baru Selatan 1/52 dengan *contact person* (031)8270781. Lokasi ketiga bertempat pada Royal Plaza UG. F3/11 dengan *contact person* (031)8271444. Dan lokasi keempat bertempat pada Tunjungan Plaza 2 lantai 3

dekat mushollah At-Tawabun dengan *contact person* 08175216175.

Alamat dan Contact Person PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai berikut. *Pertama*, beralokasi di Jl. Raya RA Kartini 123 E Surabaya dengan nomor telepon (031)5625566. *Kedua*, bertempat di jl. Ketintang Baru Selatan 1/52, dengan kontak person yang dapat dihubungi adalah (031)8270781. *Ketiga*, terletak didalam mall surabaya yakni Royal Plaza UG. F3/11. Kontak person yang dapat terhubung ke stand PT. Mina Wisata Islami Surabaya yang berada di Royal Plaza adalah (031)8271444. *Keempat*, both yang berada di Tunjungan Plaza 2 lantai 3 dengan nomer telepon yakni 08175216175.

PT. Mina Wisata Islami telah menjadi perusahaan jasa yang memiliki bukti legalitas serta izin resmi dari pemerintah setempat. Adapun bukti legalitas serta izin resmi yang dimiliki PT. Mina Wisata Islami Surabaya:

- a) Izin Resmi PPIU (Perjalanan Penyelenggara Ibadah Umrah) : No. 1141 Tahun 2019
- b) Izin Resmi PIHK (Perjalanan Ibadah Haji Khusus): No. 152 Tahun 2021
- c) AKTE NOTARIS: NO. 17 tgl 7 Maret 2012
- d) KEMENAG: No. 452/2016
- e) NPWP: No. 31.597.985.4.609.000
- f) TDUP DISPARTA: No. 04.01.00.00085

PT. Mina Wisata Islami sudah menjadi perusahaan bidang jasa yang memiliki legalitas dan Izin Resmi dari pemerintah, berikut bukti legalitas dan izin resmi PT. Mina Wisata Islami Surabaya :

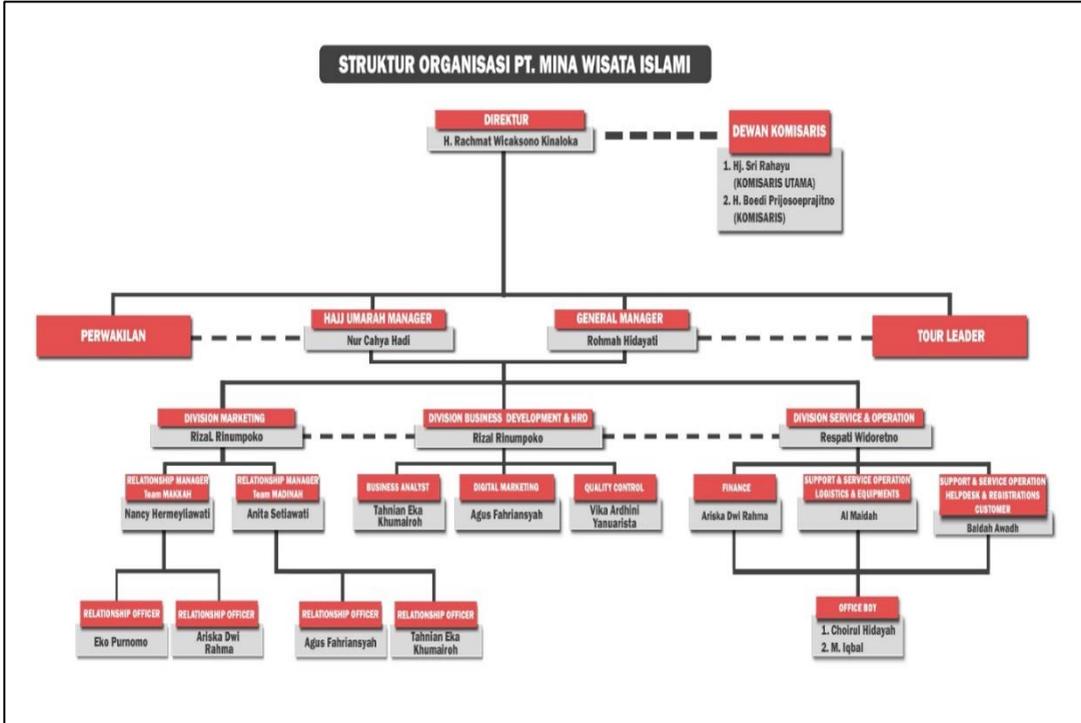
- a) Izin Resmi PPIU (Perjalanan Penyelenggara Ibadah Umrah) : No. 1141 Tahun 2019.

- b) Izin Resmi PIHK (Perjalanan Ibadah Haji Khusus): No. 152 Tahun 2021
- c) AKTE NOTARIS : NO. 17 tgl 7 Maret 2012
- d) KEMENAG : No. 452/2016
- e) NPWP : No. 31.597.985.4.609.000
- f) TDUP DISPARTA :No. 04.01.00.00085

## 2. **Visi dan Misi PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

Adapun Visi yang dimiliki PT. Mina Wisata Islami Surabaya yaitu “menjadi Fasilitator yang dapat memberikan berkah kepada seluruh jamaah”. Kemudian adapun Misi dari PT. Mina Wisata Islami Surabaya yaitu menjadi perusahaan yang amanah serta mampu memberikan kemudahan jamaah dalam melaksanakan ibadah baik umrah maupun haji yang sesuai dengan sunnah Rasulullah SAW. Setiap perusahaan tentu memiliki sebuah visi dan misi. Visi dapat menjadi tujuan masa depan suatu perusahaan. Misi adalah suatu upaya untuk mencapai suatu tujuan atau visi. Seperti halnya perusahaan tour and travel PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Visi yang dimiliki oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah “menjadi Fasilitator yang dapat memberikan berkah kepada seluruh jamaah”. Sedangkan, Misi yang diterapkan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya untuk mencapai sebuah visi adalah menjadi perusahaan tour and travel yang amanah. Selain itu, juga mampu mempermudah dalam melaksanakan ibadah Umrah para jamaah yang berdasar dengan sunnah Rasulullah SAW.

### 3. Struktur Organisasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya.



## UIN SUNAN AMPEL

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya

...  
 Fakta tersebut berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Kegiatan tersebut bertujuan agar peneliti dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Berikut narasumber yang peneliti wawancarai adalah:

Narasumber 1 : General Manager PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Narasumber 2 : Kepala Divisi Marketing PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Narasumber 3 : Manager Relationship PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Narasumber 4 : Karyawan Marketing PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Narasumber 5 : Karyawan Relationship PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Perolehan informasi tersebut diperoleh dari hasil wawancara. Informasi tersebut diolah kemudian dipresentasikan dalam informasi yang sesuai dengan yang didapatkan pada saat wawancara. Pencarian data tersebut bertujuan untuk menjawab persoalan yang diangkat di penelitian ini. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Strategi *customer relationship marketing* pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya selama masa pandemi covid 19

Suatu usaha bisa berlangsung atau bertahan lama dipengaruhi dari strategi pendiri usaha dalam menerapkan beberapa cara yang tepat dan sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan. Pembahasan kali ini adalah usaha travel haji dan umrah yang mengutamakan dan mempertahankan pelanggan dengan menyesuaikan pelayanan yang baik kepada para jama'ahnya. Strategi *customer relationship marketing* merupakan segala upaya yang mengarah kepada cara menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan yang dilakukan secara konsisten atau terus menerus untuk dapat mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak mudah berpaling kepada produk maupun jasa dari perusahaan lain. Hal ini sesuai dengan apa yang diterapkan oleh PT. Mina Wisata

Islami Surabaya yang menggunakan strategi relationship marketing. Strategi *customer relationship marketing* yang dilakukan PT. Mina Wisata Islami Surabaya selama masa pandemi covid – 19 yaitu selalu menjalin komunikasi dengan para jama'ahannya baik itu jama'ah prospek, jama'ah yang akan berangkat haji atau alumni jama'ah. Berikut hasil wawancara dari narasumber PT. Mina Wisata Islami Surabaya:

a. *A welcome strategi.*

Hal tersebut diperkuat dengan afirmasi tentang a welcome strategi, yaitu:

“...Selama masa pandemi covid kita melakukan penjualannya pakai online juga seperti zoom dan kita mengganti agenda visit ke jamaah dengan zoom, bahkan kita tambahkan materinya kalau lagi pandemi ada materi tentang kesehatan, vaksin dan prokes supaya kita jaga terus. Jadi tetap mengacu kepada big data tsb agar data tsb dapat di maintenance dengan baik, dengan cara memberikan update info kemudian memberikan pandangan yang baru terutama di mekkah dan Madinah, kemudian info-info tentang haji dan umrah melalui wa atau grup wa yang sudah dibikin itu secara rutin kita terapkan, sehingga memperkecil dari jamaah untuk pindah ke travel lain..... ada sih mas kejadian jamaah mau refund dan yaa kita perbolehkan mas dan uangnya juga kembali. Refund yaa pasti ada syaratnya ya mas, kita kasih surat pernyataan pengajuan refund....Yaaa meskipun jamaah kita ada yg refund kita tuh selalu ngefollow up mereka mas

tentang info2 terupdate di Makkah bagaimana regulasinya, ucapan lebaran dan lainnya mas.... Untuk syaratnya, perlengkapan yg sudah diterima harus kembali, klo sudah terpakai akan di potong biaya sesuai perlengkapan yg sudah di terima, daaan ngisi formulir refundnya diatas materai itu aja sih mas....perlengkapan itu yaaa kayak koper, tas tenteng, mukena jilbab, kain batik, ihrom buat laki2, baju koko bagi laki2 dan buku doa..... Nah betul mas biasanya ada nih jamaah mungkin kopernya sudah dipakek sblum berngkat atau kainnya sudah di jahitkan atau baju kokonya udah di pakek..... yaa formulire itu isinya ada nama, TTL, Alamat, NIK, status itu buat yg bertanda tangan mas, sama ngisi atas nama jamaah, departure, total pembayaran, jumlah refund, no rekening, nama pemilik rekening, dan alasan refund.....Ya alhamdulillahnya ya mas, jamaah yang refund itu daftar lagi, Naah kalau itu ya kalau kembali itu pake DP lagi mas, menentukan tgl keberangkatan.....ya itu mas komunikasi itu nomer 1 selalu menjalin komunikasi reftensinya yg dilakukan minas disitu agar mereja ga pindah. Daan ya mas kalau jamaah ketinggalan informasi atau komunikasi ma kita jamaah ngadain zoom meet sendiri gt mas sama Mina.” (NS 1, 24/06/2022)

Menurut keterangan narasumber 1, strategi *customer relationship marketing* yang dilakukan oleh PT. Mina Wisata Islami selama masa pandemi covid – 19 yaitu selalu melakukan *maintenance* dengan para jama'ahnya. Hal tersebut dilakukan oleh PT. Mina Wisata Islami

Surabaya agar jama'ah puas dengan pelayanannya dan tidak pindah ke travel lain. Pemaparan tersebut hampir sama dengan narasumber 2 dan 3 sebagai berikut :

“...Selama masa pandemi covid – 19 kita selalu follow up jamaah, jadi kita tetap menjalin komunikasi yang baik dengan jamaah yang terpenting bagi kita itu selalu menjalin komunikasi bagi jamaah, baik calon jamaah maupun alumni jamaah, contohnya ketika ada jamaah yang membuat status di whatsapp oleh kita langsung kita komen sehingga mereka tidak lupa kepada Mina Wisata. Pokonya ya mas saat jamaah puas dengan pelayanan kita itu hal yang ngebuat kita senang banget..” (NS 2, 24/06/2022)

“...Kalau selama masa pandemi covid – 19 upaya kita dalam mempertahankan jama'ah ya pastinya kita selalu berusaha menjalin komunikasi yang baik mas dengan para jama'ahnya, biasanya kita selalu nanya tentang kabarnya beliau atau kita biasanya juga kasih edukasi tentang cara menjaga kesehatan selama pandemi agar jama'ah senang mendapatkan perhatian dari kita sehingga hal tersebut membuat mereka sungkan kalau mau pindah ke travel lain....Kalau refund saat pandemi ya ada mas, ada cerita mas ya baru2 ini, ada jamaah yg ngajuin refund ya karena alasan tertentu gt mas, yaa kita gak bisa maksa dan kita izinkan mas dngan ngisi surat pernyataan gt mas.... Dan kita juga kembalikan uangnya. Meskipun jamaahnya udah refund ya mas, kita selalu kabar2 mas baik personal maupun info2 haji gt mas..... syaratnya itu ya mas Cuma

ngembaliin barang perlengkapan dari kita dan mengisi formulir refundnya pake materai, kalo ada jamaah yg udah make perlengkapannya ya itu kita potong sesuai dengan barang yg udah dipakai mas.... Yaa perlengkapan haji gitu mas kayak koper, tas tenteng, kain batiik, ihrom, jilbab, koko baju, dan buku doa mas.... Jamaah isi formulir nya disini ada yg bertanda tangan kayak: nama, ttl, alamat, nik, status. Trus kalau mengajukan refund untuk biaya ini ada: atas nama jamaah, departure, total pembayaran, jumlah refund, no rekening, nama pemilik rek, dan alasan refund mas, nanti baru ttd sama materainya....dan akhirnya jamaah yg dulu refund mulai kembali daftir ke kita lagi mas. Alhamdulillah mas yaa strateginya yaa komunikasi kita ke mereka dikencengi gitu mas.” (NS 3, 24/06/2022)

Berdasarkan hasil wawancara narasumber 2 dan 3 dapat disimpulkan bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya menerapkan strategi *customer relationship marketing* dengan cara selalu menjalin pembicaraan dan hubungan baik kepada seluruh jama'ahnya, baik jama'ah prospek, calon jama'ah atau alumni jama'ah atas kepuasan pelayanan dari perusahaan.

b. *Reliability*.

Pernyataan yang sama diutarakan juga oleh narasumber sebagai berikut:

“...Kalau selama masa pandemi covid – 19 upaya kita dalam mempertahankan jama'ah ya pastinya kita selalu berusaha menjalin komunikasi yang baik mas dengan para jama'ahnya, biasanya kita

selalu nanya tentang kabarnya beliau atau kita biasanya juga kasih edukasi tentang cara menjaga kesehatan selama pandemi agar jama'ah senang mendapatkan perhatian dari kita sehingga hal tersebut membuat mereka sungkan kalau mau pindah ke travel lain....Kalau refund saat pandemi ya ada mas, ada cerita mas ya baru2 ini, ada jamaah yg ngajuin refund ya karena alasan tertentu gt mas, yaa kita gak bisa maksa dan kita izinkan mas dngan ngisi surat pernyataan gt mas.... Dan kita juga kembalikan uangnya. Meskipun jamaahnya udah refund ya mas, kita selalu kabar2 mas baik personal maupun info2 haji gt mas..... syaratnya itu ya mas Cuma ngembaliin barang perlengkapan dari kita dan mengisi formulir refundnya pake materai, kalo ada jamaah yg udah make perlengkapannya ya itu kita potong sesuai dengan barang yg udah dipakai mas.... Yaa perlengkapan haji gitu mas kayak koper, tas tenteng, kain batiik, ihrom, jilbab, koko baju, dan buku doa mas.... Jamaah isi formulir nya disini ada yg bertanda tangan kayak: nama, ttl, alamat, nik, status. Trus kalau mengajukan refund untuk biaya ini ada: atas nama jamaah, departure, total pembayaran, jumlah refund, no rekening, nama pemilik rek, dan alasan refund mas, nanti baru ttd sama materainya....dan akhirnya jamaah yg dulu refund mulai kembali daftir ke kita lagi mas.nah nek itu jamaah tiggal dp lagi mas buat pemberangkatannya Alhamdulillah mas yaa strateginya yaa komunikasi kita ke mereka dikencengi gitu mas.” (NS 3, 24/06/2022)

Dari informan ke tiga menjelaskan, merekatkan hubungan dan komunikasi yang

bagus kepada jamaah dengan cara menyapa jamaah, dan memberikan informasi kepada jamaah mengenai menjaga kesehatan selama pandemi. Dengan hal tersebut dapat membuat jamaah merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

“..ya untuk strateginya sih ya mas komunikasi itu terus kepada jamaah, layanannya itu dimaksimalin biar jamaah itu puas ma kita, peduli sama semua jamaah biar hasilnya itu bagus perusahaan dan nama perusahaan jadi lebih bagus gitu mas. ....kita juga ada tanya jawab juga ke mereka mengenai pelayanan kita kepada mereka dan sapa salam juga ke mereka agar kita tau keinginan mereka dan juga bisa buat evaluasi kita juga biar lebih bagus lagi.” (NS 4, 25/06/2022)

Narasumber ke tiga mengungkapkan, bahwa strategi yang dipakai di PT. Mina Wisata Islami Surabaya menekankan pada hubungan dan komunikasi bagi jamaah. Dalam menjaga komunikasi dan hubungan baik salah satunya dengan menunjukkan rasa peduli bagi jamaah. Sehingga dari hal tersebut dapat berdampak positif bagi perusahaan.

“strategi yang dipakai disini ya mas, itu dari keunggulan yg kita punya kayak pelayanannya kepada jamaah baik manasik haji maupun umrah kita itu ngasih ilmunya pol gt mas. Terus kita hubungan yang kita jalin ke jamaah itu baik dan cukup rekat gt mas. Kayak tanya jawab atas pelayanan kita ke mereka gt. .... Gak hanya jamaah baru maupun jamaah yang lama kita juga hubungannya baik mas. Dan ya intinya itu sih mas, disini kan yang ditonjolin itu pelayanan kita

ke jamaah mas yang jadi kita semakin dipercayai mas.... Kalau refund ya mas, ada jamaah yg refund dan menandatangani surat pernyataan dan uangnya jelas kita kembalikan mas. ... syaratnya refund itu ngembalikan barangnya dikembalikan kepada kita mas sama mengisi formulir refund dan bermaterai mas itu aja syaratnya, nah kalau ada jamaah yg make barang perlengkapan yg dikasih kita, ya itu nanti refundnya di potong sesuai dbarang yang dipakai mas, yaa uangnya gak penuh dikembalikannya mas.... Perlengkapn barange kayak ada koper, tas tenteng, kain batik, jilbab, ihrom, buku doa, dan lainnya mas... yaps mas diformulire itu ada nama, TTL, Alamat, NIK, status itu buat yg bertanda tangan mas. Satu yg bawahe itu ngisi atas nama jamaah, departure, total pembayaran, jumlah refund, no rekening, nama pemilik rekening, dan alasan refund....pasca itu kita selalu menjalin hubungan baik dengan jamaah tersebut yaa kayak nanya kabar, ngasih info seputar haji saat pandemi yaaa pokoknya komunikasi kita ke mereka itu gass mas, yaa sampai alhamdulillah mas, jmaah yg lalu refund eh kembali daftra ke Mina.... Dan itu Cuma dp aja sih mas kayak dulu....yaa rezeki gak ada yg tau mas termasuk hal itu.” (NS 5, 24/06/2022)

Narssumber ke lima menguraikan, bahwa strategi yang diterapkan di perusahaan tersebut adalah dengan memaksimalkan pelayanan, komunikasi, dan edukasi yang baik kepada jamaah. Hal tersebut yang menjadikan sumber kekuatan bagi perusahaan untuk mempertahankan

jamaah. Sehingga, muncul keyakinan pada diri jamaah tentang perusahaan.

c. Responsiveness.

Pernyataan pada saat wawancara yang sesuai dengan pembahasan tersebut adalah:

“...Selama masa pandemi covid kita melakukan penjualannya pakai online juga seperti zoom dan kita mengganti agenda visit ke jamaah dengan zoom, bahkan kita tambahkan materinya kalau lagi pandemi ada materi tentang kesehatan, vaksin dan prokes supaya kita jaga terus. Jadi tetap mengacu kepada big data tsb agar data tsb dapat di maintenance dengan baik, dengan cara memberikan update info kemudian memberikan pandangan yang baru terutama di mekkah dan Madinah, kemudian info-info tentang haji dan umrah melalui wa atau grup wa yang sudah dibikin itu secara rutin kita terapkan, sehingga memperkecil dari jamaah untuk pindah ke travel lain.....ada sih mas kejadian jamaah mau refund dan yaa kita perbolehkan mas dan uangnya juga kembali. Refund yaa pasti ada syaratnya ya mas, kita kasih surat pernyataan pengajuan refund....Yaaa meskipun jamaah kita ada yg refund kita tuh selalu ngefollow up mereka mas tentang info2 terupdate di Makkah bagaimana regulasinya, ucapan lebaran dan lainnya mas.... Untuk syaratnya, perlengkapan yg sudah diterima harus kembali, klo sudah terpakai akan di potong biaya sesuai perlengkapan yg sudah di terima, daaan ngisi formulir refundnya diatas materai itu aja sih mas....perlengkapan itu yaaa kayak koper, tas tenteng, mukena jilbab, kain batik, ihrom buat

laki2, baju koko bagi laki2 dan buku doa..... Nah betul mas biasanya ada nih jamaah mungkin kopernya sudah dipakek sbelum berangkat atau kainnya sudah di jahitkan atau baju kokonya udah di pakek..... ..... yaa formulire itu isinya ada nama, TTL, Alamat, NIK, status itu buat yg bertanda tangan mas, sama ngisi atas nama jamaah, departure, total pembayaran, jumlah refund, no rekening, nama pemilik rekening, dan alasan refund.....Ya alhamdulillahnya ya mas, jamaah yang refund itu daftar lagi, Naah kalau itu ya kalau kembali itu pake DP lagi mas, menentukan tgl keberangkatan.....ya itu mas komunikasi itu nomer 1 selalu menjalin komunikasi reftensinya yg dilakukan minas disitu agar mereja ga pindah. Daan ya mas kalau jamaah ketinggalan informasi atau komunikasi ma kita jamaah ngadain zoom meet sendiri gt mas sama Mina.” (NS 1, 24/06/2022)

Menurut keterangan narasumber 1, strategi *customer relationship marketing* yang dilakukan oleh PT. Mina Wisata Islami selama masa pandemi covid – 19 yaitu selalu melakukan *maintenance* dengan para jama'ahnya. Hal tersebut dilakukan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya agar jama'ah puas dengan pelayanannya dan tidak pindah ke travel lain.

“...Selama masa pandemi covid – 19 kita selalu follow up jamaah, jadi kita tetap menjalin komunikasi yang baik dengan jamaah yang terpenting bagi kita itu selalu menjalin komunikasi bagi jamaah, baik calon jamaah maupun alumni jamaah, contohnya ketika ada

jamaah yang membuat status di whatsapp oleh kita langsung kita komen sehingga mereka tidak lupa kepada Mina Wisata. Pokonya ya mas saat jamaah puas dengan pelayanan kita itu hal yang ngebuat kita seneng banget..” (NS 2, 24/06/2022)

“...Kalau selama masa pandemi covid – 19 upaya kita dalam mempertahankan jama’ah ya pastinya kita selalu berusaha menjalin komunikasi yang baik mas dengan para jama’ahnya, biasanya kita selalu nanya tentang kabarnya beliau atau kita biasanya juga kasih edukasi tentang cara menjaga kesehatan selama pandemi agar jama’ah senang mendapatkan perhatian dari kita sehingga hal tersebut membuat mereka sungkan kalua mau pindah ke travel lain....Kalau refund saat pandemi ya ada mas, ada cerita mas ya baru2 ini, ada jamaah yg ngajuin refund ya karena alasan tertentu gt mas, yaa kita gak bisa maksa dan kita izinkan mas dngan ngisi surat pernyataan gt mas.... Dan kita juga kembalikan uangnya. Meskipun jamaahnya udah refund ya mas, kita selalu kabar2 mas baik personal maupun info2 haji gt mas..... syaratnya itu ya mas Cuma ngembaliin barang perlengkapan dari kita dan mengisi formulir refundnya pake materai, kalo ada jamaah yg udah make perlengkapannya ya itu kita potong sesuai dengan barang yg ufah dipakai mas.... Yaa perlengkapan haji gitu mas kayak koper, tas tenteng, kain batiik, ihrom, jilbab, koko baju, dan buku doa mas... Jamaah isi formulir nya disini ada yg bertanda tangan kayak: nama, ttl, alamat, nik, status. Trus kalau mengajukan refund untuk biaya ini ada: atas nama jamaah, departure,

total pembayaran, jumlah refund, no rekening, nama pemilik rek, dan alasan refund mas, nanti baru ttd sama materainya....dan akhirnya jamaah yg dulu refund mulai kembali dafttr ke kita lagi mas. nah nek itu jamaah tiggal dp lagi mas buat pemberangkatannya Alhamdulillah mas yaa strateginya yaa komunikasi kita ke mereka dikencengi gitu mas.” (NS 3, 24/06/2022)

Berdasarkan hasil wawancara narasumber 2 dan 3 dapat disimpulkan bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya menerapkan strategi *customer relationship marketing* dengan cara selalu menjalin pembicaraan dan hubungan baik kepada seluruh jama'ahnya, baik jama'ah prospek, calon jama'ah atau alumni jama'ah atas kepuasan pelayanan dari perusahaan.

“..ya untuk strateginya sih ya mas komunikasi itu terus kepada jamaah, layanannya itu dimaksimalin biar jamaah itu puas ma kita, peduli sama semua jamaah biar hasilnya itu bagus perusahaan dan nama perusahaan jadi lebih bagus gitu mas. ....kita juga ada tanya jawab juga ke mereka mengenai pelayanan kita kepada mereka dan sapa salam juga ke mereka agar kita tau keinginan mereka dan juga bisa buat evaluasi kita juga biar lebih bagus lagi.” (NS 4, 25/06/2022)

Narasumber ke tiga mengungkapkan, bahwa strategi yang dipakai di PT. Mina Wisata Islami Surabaya menekankan pada hubungan dan komunikasi bagi jamaah. Dalam menjaga komunikasi dan hubungan baik salah satunya dengan menunjukkan rasa peduli bagi jamaah.

Sehingga dari hal tersebut dapat berdampak positif bagi perusahaan.

“Strategi yang dipakai disini ya mas, itu dari keunggulan yg kita punya kayak pelayanannya kepada jamaah baik manasik haji maupun umrah kita itu ngasih ilmunya pol gt mas. Terus kita hubungan yang kita jalin ke jamaah itu baik dan cukup rekat gt mas. Kayak tanya jawab atas pelayanan kita ke mereka gt. .... Gak hanya jamaah baru maupun jamaah yang lama kita juga hubungannya baik mas. Dan ya intinya itu sih mas, disini kan yang ditonjolin itu pelayanan kita ke jamaah mas yang jadi kita semakin dipercayai mas.....Kalau refund ya mas, ada jamaah yg refund dan menandatangani surat pernyataan dan uangnya jelas kita kembalikan mas. ... syaratnya itu ya mas Cuma ngembaliin barang perlengkapan dari kita dan mengisi formulir refundnya pake materai, kalo ada jamaah yg udah make perlengkapannya ya itu kita potong sesuai dengan barang yg ufah dipakai mas.... Yaa perlengkapan haji gitu mas kayak koper, tas tenteng, kain batiik, ihrom, jilbab, koko baju, dan buku doa mas.... yaps mas diformulire itu ada nama, TTL, Alamat, NIK, status itu buat yg bertanda tangan mas. Satu yg bawahe itu ngisi atas nama jamaah, departure, total pembayaran, jumlah refund, no rekening, nama pemilik rekening, dan alasan refund.....pasca itu kita selalu menjalin hubungan baik dengan jamaah tersebut yaa kayak nanya kabar, ngasih info seputar haji saat pandemi yaaa pokoknya komunikasi kita ke mereka itu gass mas, yaa sampai alhamdulillah mas, jamaah yg lalu

refund eh kembali daftra ke Mina, nah nek itu jamaah tiggal dp lagi mas buat pemberangkatannya...yaa rezeki gak ada yg tau mas termasuk hal itu” (NS 5, 24/06/2022)

Narasumber ke lima menguraikan, bahwa strategi yang diterapkan di perusahaan tersebut adalah dengan memaksimalkan pelayanan, komunikasi, dan edukasi yang baik kepada jamaah. Hal tersebut yang menjadikan sumber kekuatan bagi perusahaan untuk mempertahankan jamaah. Sehingga, muncul keyakinan pada diri jamaah tentang perusahaan.

d. Access Strategy.

Pernyataan yang sesuai dengan hal tersebut ialah:

...Selama masa pandemi covid kita melakukan penjualannya pakai online juga seperti zoom dan kita mengganti agenda visit ke jamaah dengan zoom, bahkan kita tambahin materinya kalau lagi pandemi ada materi tentang kesehatan, vaksin dan prokes supaya kita jaga terus. Jadi tetap mengacu kepada big data tsb agar data tsb dapat di maintenance dengan baik, dengan cara memberikan update info kemudian memberikan pandangan yang baru terutama di mekkah dan Madinah, kemudian info-info tentang haji dan umrah melalui wa atau grup wa yang sudah dibikin itu secara rutin kita terapkan, sehingga memperkecil dari jamaah untuk pindah ke travel lain.....ada sih mas kejadian jamaah mau refund dan yaa kita perbolehkan mas dan uangnya juga kembali. Refund yaa pasti ada syaratnya ya mas, kita kasih surat pernyataan pengajuan refund....Yaaa meskipun jamaah kita ada yg

refund kita tuh selalu ngefollow up mereka mas tentang info2 terupdate di Makkah bagaimana regulasinya, ucapan lebaran dan lainnya mas.... Untuk syaratnya, perlengkapan yg sudah diterima harus kembali, klo sudah terpakai akan di potong biaya sesuai perlengkapan yg sudah di terima, daaan ngisi formulir refundnya diatas materai itu aja sih mas....perlengkapan itu yaaa kayak koper, tas tenteng, mukena jilbab, kain batik, ihrom buat laki2, baju koko bagi laki2 dan buku doa..... Nah betul mas biasanya ada nih jamaah mungkin kopernya sudah dipakek sblum berangkat atau kainnya sudah di jahitkan atau baju kokonya udah di pakek..... yaa formulire itu isinya ada nama, TTL, Alamat, NIK, status itu buat yg bertanda tangan mas, sama ngisi atas nama jamaah, departure, total pembayaran, jumlah refund, no rekening, nama pemilik rekening, dan alasan refund....Ya alhamdulillahnya ya mas, jamaah yang refund itu daftar lagi, , Naah kalau itu ya kalau kembali itu pake DP lagi mas, menentukan tgl keberangkatan.....ya itu mas komunikasi itu nomer 1 selalu menjalin komunikasi reftensinya yg dilakukan minas disitu agar mereja ga pindah. Daan ya mas kalau jamaah ketinggalan informasi atau komunikasi ma kita jamaah ngadain zoom meet sendiri gt mas sama Mina.” (NS 1, 24/06/2022)

Menurut keterangan narasumber 1, strategi *customer relationship marketing* yang dilakukan oleh PT. Mina Wisata Islami selama masa pandemi covid – 19 yaitu selalu melakukan *maintenance* dengan para jama'ahnya. Hal

tersebut dilakukan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya agar jama'ah puas dengan pelayanannya dan tidak pindah ke travel lain.

“...Selama masa pandemi covid – 19 kita selalu follow up jamaah, jadi kita tetap menjalin komunikasi yang baik dengan jamaah yang terpenting bagi kita itu selalu menjalin komunikasi bagi jamaah, baik calon jamaah maupun alumni jamaah, contohnya ketika ada jamaah yang membuat status di whatsapp oleh kita langsung kita komen sehingga mereka tidak lupa kepada Mina Wisata. Pokonya ya mas saat jamaah puas dengan pelayanan kita itu hal yang ngebuat kita seneng banget..” (NS 2, 24/06/2022)

“...Kalau selama masa pandemi covid – 19 upaya kita dalam mempertahankan jama'ah ya pastinya kita selalu berusaha menjalin komunikasi yang baik mas dengan para jama'ahnya, biasanya kita selalu nanya tentang kabarnya beliau atau kita biasanya juga kasih edukasi tentang cara menjaga kesehatan selama pandemi agar jama'ah senang mendapatkan perhatian dari kita sehingga hal tersebut membuat mereka sungkan kalua mau pindah ke travel lain.....Kalau refund saat pandemi ya ada mas, ada cerita mas ya baru2 ini, ada jamaah yg ngajuin refund ya karena alasan tertentu gt mas, yaa kita gak bisa maksa dan kita izinkan mas dngan ngisi surat pernyataan gt mas.... Dan kita juga kembalikan uangnya. Meskipun jamaahnya udah refund ya mas, kita selalu kabar2 mas baik personal maupun info2

haji gt mas..... syaratnya itu ya mas Cuma ngembaliin barang perlengkapan dari kita dan mengisi formulir refundnya pake materai, kalo ada jamaah yg udah make perlengkapannya ya itu kita potong sesuai dengan barang yg udah dipakai mas.... Yaa perlengkapan haji gtu mas kayak koper, tas tenteng, kain batiik, ihrom, jilbab, koko baju, dan buku doa mas.... Jamaah isi formulir nya disini ada yg bertanda tangan kayak: nama, ttl, alamat, nik, status. Trus kalau mengajukan refund untuk biaya ini ada: atas nama jamaah, departure, total pembayaran, jumlah refund, no rekening, nama pemilik rek, dan alasan refund mas, nanti baru ttd sama materainya....dan akhirnya jamaah yg dulu refund mulai kembali daftir ke kita lagi mas. nah nek itu jamaah tiggal dp lagi mas buat pemberangkatannya.....Alhamdulillah mas yaa strateginya yaa komunikasi kita ke mereka dikencengi gitu mas.” (NS 3, 24/06/2022)

Berdasarkan hasil wawancara narasumber 2 dan 3 dapat disimpulkan bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya menerapkan strategi *customer relationship marketing* dengan cara selalu menjalin pembicaraan dan hubungan baik kepada seluruh jama'ahnya, baik jama'ah prospek, calon jama'ah atau alumni jama'ah atas kepuasan pelayanan dari perusahaan.

“..ya untuk strateginya sih ya mas komunikasi itu terus kepada jamaah, layanannya itu dimaksimalin biar jamaah itu puas ma kita, peduli sama semua jamaah biar hasilnya itu bagus perusahaan dan nama perusahaan jadi lebih bagus

gitu mas. ....kita juga ada tanya jawab juga ke mereka mengenai pelayanan kita kepada mereka dan sapa salam juga ke mereka agar kita tau keinginan mereka dan juga bisa buat evaluasi kita juga biar lebih bagus lagi.” (NS 4, 25/06/2022)

Narasumber ke tiga mengungkapkan, bahwa strategi yang dipakai di PT. Mina Wisata Islami Surabaya menekankan pada hubungan dan komunikasi bagi jamaah. Dalam menjaga komunikasi dan hubungan baik salah satunya dengan menunjukkan rasa peduli bagi jamaah. Sehingga dari hal tersebut dapat berdampak positif bagi perusahaan.

“Strategi yang dipakai disini ya mas, itu dari keunggulan yg kita punya kayak pelayanannya kepada jamaah baik manasik haji maupun umrah kita itu ngasih ilmunya pol gt mas. Terus kita hubungan yang kita jalin ke jamaah itu baik dan cukup rekat gt mas. Kayak tanya jawab atas pelayanan kita ke mereka gt. .... Gak hanya jamaah baru maupun jamaah yang lama kita juga hubungannya baik mas. Dan ya intinya itu sih mas, disini kan yang ditonjolin itu pelayanan kita ke jamaah mas yang jadi kita semakin dipercayai mas.....Kalau refund ya mas, ada jamaah yg refund dan menandatangani surat pernyataan dan uangnya jelas kita kembalikan mas. ... syaratnya itu ya mas Cuma ngembaliin barang perlengkapan dari kita dan mengisi formulir refundnya pake materai, kalo ada jamaah yg udah make perlengkapannya ya itu kita potong sesuai dengan barang yg udah dipakai mas.... Yaa perlengkapan haji gitu mas kayak koper, tas tenteng, kain batiik,

ihrom, jilbab, koko baju, dan buku doa mas.... yaps mas diformulire itu ada nama, TTL, Alamat, NIK, status itu buat yg bertanda tangan mas. Satu yg bawahe itu ngisi atas nama jamaah, departure, total pembayaran, jumlah refund, no rekening, nama pemilik rekening, dan alasan refund....pasca itu kita selalu menjalin hubungan baik dengan jamaah tersebut yaa kayak nanya kabar, ngasih info seputar haji saat pandemi yaaa pokoknya komunikasi kita ke mereka itu gass mas, yaa sampai alhamdulillah mas, jamaah yg lalu refund eh kembali daftra ke Mina, nah nek itu jamaah tiggal dp lagi mas buat pemberangkatannya...yaa rezeki gak ada yg tau mas termasuk hal itu” (NS 5, 24/06/2022)

Narssumber ke lima menguraikan, bahwa strategi yang diterapkan di perusahaan tersebut adalah dengan memaksimalkan pelayanan, komunikasi, dan edukasi yang baik kepada jamaah. Hal tersebut yang menjadikan sumber kekuatan bagi perusahaan untuk mempertahankan jamaah. Sehingga, muncul keyakinan pada diri jamaah tentang perusahaan.

2. Faktor Pendukung Dalam Penerapan Strategi *customer relationship marketing* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Dalam menerapkan strategi *customer relationship marketing* juga memiliki kendala dan pendukung. Setiap perusahaan memiliki faktor pendukung dan penghambat yang berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh sumber sebagai berikut:

- a. Komunikasi

Pernyataan yang sesuai oleh informan sebagai berikut:

“...Tentunya mas, jadi kita komunikasi e kita itu ya harus bener, jelas gtu mas, biar jamaah ini paham dengan yg kita sampiakn. Begitu di Surabaya itu ada salah dalam memberikan informasi maka nanti di arab Saudi infirmasi yang disampaikan itu tidak sama dengan apa yang didapat di arab Saudi maka itu nanti dia akan tidak puas, tidak puas itu nanti dia akan menjadi racun dalam sebuah grup sehingga racun itu menyebar itu kita tidak boleh sampai ada kejadian seperti itu... dan kepercayaan itu caranya kita promosi, membuat katalog, brosur, sama merawat dan mempercantik kantor gt. Sehingga pada saat orang mampir atau lihat itu oke, fisiknya ada, kantornya bagus, karyawan ada, rapi dan berseragam itu oke mas, beda gtu sama travel lain yang kantornya kadang buka tutup apalagi karyawannya bajunya bebas gt.” (N1, 23/06/2022)

Informan pertama menjelaskan, bahwa perusahaan akan semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Pelayanan tersebut salah satunya yaitu dengan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai berita yang ada di Saudi Arabia tentang pelaksanaan ibadah haji atau umrah. Informasi tersebut disampaikan dengan cara yang baik dan mudah dipahami. Maka dari itu, perusahaan akan memprioritaskan kepuasan konsumen dalam layanan yang diberikan oleh perusahaan.

“...Pasti berpengaruh, kalau dengan pelayanan kita ketika baik disini maupun di arab Saudi yang paling menonjol kan di arab Saudi karena disana kan ustadznya, tpur lader nyaitukan berperan besar disana disbandin disini, kalua disini kan kita hanya follow up saja kayak memberi tahu waktunya vaksin, foto paspor kita hanya menngingatkan, sedangkan disana kan perannya sangat besar yang dimana setiap harinya kan bertemu sama beliau, pelayanannya juga disana semua gituloh yang ekstra... yaaa kita harus perbaiki juga misalnya kayak ada kritik saran gt dari jamaah ya kita perbaiki sistemnya, apasih yang dikritik mungkin kurang ini itulah ya apapun itu intinya kita harus perbaiki kayak gitu mas. Yaa komunikasie kita kudu bagus mas biar jamaah ini paham gtu” (N2, 23/06/2022)

Pada informan kedua mengemukakan, bahwa komunikasi sangat berdampak bagi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan dampak yang diberikan pelanggan dapat memberikan dampak positif juga kepada perusahaan. Pada saat komunikasi lancar dengan jamaah, maka informasi yang disampaikan dapat mudah dimengerti oleh jamaah.

“Iya pasti dan itu sudah terjadi, jadi apa yang kita lakukan dari maintenance mengelola para alumni itu banyak juga yang berangkat umrah lagi bahkan ada yang naik haji ini skrg haji furoda itu adalah para alumni jamaah umrah kita dibulan januari dan banyak juga umrah di dalam

1 tahun dia bisa 2x umrah ada yang rutin dalam setahun sekali umrah itu juga ada. Ya hal itu karena komunikasi kita dengan jamaah itu terjaga mas” (N3, 23/06/2022)

Pernyataan tersebut memiliki makna, yaitu komitmen kita terutama di pelayanan dan komunikasi kepada jamaah baik. Hal tersebut dibuktikan dari jamaah yang baru maupun yang lama mempercayakan kepada perusahaan untuk ibadah haji atau umrahnya kepada perusahaan dan komunikasi dengan jamaah secara intens dengan memberikan informasi seputar haji dan umrah.

“Iya hal itu jelas dapat melakukan penjualan berulang kan kita di mina wisata itu benar2 mengutamakan pelayanan kadang jamaah itu membandingkan apa yang didapat disini dengan travel lain kayak tanya2 gitu disana harga sekian dapet apa aja sedangkan disini dapet apa aja dan Alhamdulillah banyak dari mereka yang puas dengan pelayanan kita sehingga hal itu mendukung jamaah agar repeat order lagi ke kita.” (N4, 24/06/2022)

Narasumber ke empat mengemukakan, bahwa pelayanan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya dengan baik. Hal tersebut karena komunikasi yang baik kepada jamaah yang mengakibatkan masyarakat mempercayakan ibadah haji maupun umrahnya kepada perusahaan dan informasi yang disampaikan kepada jamaah cukup jelas.

“iya hal itu harus dipertahankan atau ditingkatin mas biar jamaah itu seneng dengan layanan kita. Yaa kita itu gak tanggung mas ngasih informasi dan komunikasi kita ke jamaah, jd apa yg kita ucapin itu nyampe ke jamaah. Kalau jamaah seneng kita juga ikut seneng, dan itu bikin pt. mina wisata itu terkenal dan dipercayai oleh masyarakat, jamaah kita tiap tahun cukup bertambah, dan banyak yang ngerekomendasiin umrah atau haji ke kita. Dan mereka semua puas dengan layanan kita berikan gtu mas.” (N5, 24/06/2022)

Informan ke lima menjelaskan, komunikasi perusahaan sangat cukup baik kepada konsumen baik dari informasi ibadah umrah maupun haji. Dengan hal tersebut perusahaan mendapatkan keuntungan dengan semakin populer perusahaan, yang dapat menambah income perusahaan.

b. Kepercayaan.

Penjelasan informan yang sesuai dengan hal tersebut yaitu:

“...Tentunya mas, jadi kita komunikasi e kita itu ya harus bener, jelas gtu mas, biar jamaah ini paham dengan yg kita sampiakn. Begitu di Surabaya itu ada salah dalam memberikan informasi maka nanti di arab Saudi infirmasi yang disampaikan itu tidak sama dengan apa yang didapat di arab Saudi maka itu nanti dia akan tidak puas, tidak puas itu nanti dia akan menjadi racun dalam sebuah grup sehingga racun itu menyebar itu kita tidak boleh sampai ada kejadian seperti itu... dan kepercayaan itu

caranya kita promosi, membuat katalog, brosur, sama merawat dan mempercantik kantor gt. Sehingga pada saat orang mampir atau lihat itu oke, fisiknya ada, kantornya bagus, karyawan ada, rapi dan berseragam itu oke mas, beda gitu sama travel lain yang kantornya kadang buka tutup apalagi karyawannya bajunya bebas gt.” (N1, 23/06/2022)

Informan pertama menjelaskan, bahwa perusahaan akan semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Pelayanan tersebut salah satunya yaitu dengan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai berita yang ada di Saudi Arabia tentang pelaksanaan ibadah haji atau umrah. Maka dari itu, perusahaan akan memprioritaskan kepercayaan jamaah dalam bentuk layanan yang diberikan oleh perusahaan.

“...Pasti berpengaruh, kalau dengan pelayanan kita ketika baik disini maupun di arab Saudi yang paling menonjol kan di arab Saudi karena disana kan ustadznya, tpur lader nyaitukan berperan besar disana dibanding disini, kalau disini kan kita hanya follow up saja kayak memberi tahu waktunya vaksin, foto paspor kita hanya mengingatkan, sedangkan disana kan perannya sangat besar yang dimana setiap harinya kan bertemu sama beliau, pelayanannya juga disana semua gituloh yang ekstra... yaaa kita harus perbaiki juga misalnya kayak ada kritik saran gt dari jamaah ya kita perbaiki sistemnya, apasih yang dikritik mungkin kurang ini itulah ya apapun itu intinya kita harus

perbaiki kayak gitu mas. Yaa komunikasie kita kudu bagus mas biar jamaah ini paham gtu” (N2, 23/06/2022)

Pada informan kedua mengemukakan, bahwa kepercayaan jamaah sangat berdampak bagi perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dengan mempercayakan ibadah haji umrahnya kepada perusahaan dan terus membenahi kekurangan dari jasa perusahaan.

“Iya pasti dan itu sudah terjadi, jadi apa yang kita lakukan dari maintenance mengelola para alumni itu banyak juga yang berangkat umrah lagi bahkan ada yang naik haji ini skrg haji furoda itu adalah para alumni jamaah umrah kita dibulan januari dan banyak juga umrah di dalam 1 tahun dia bisa 2x umrah ada yang rutin dalam setahun sekali umrah itu juga ada. Ya hal itu karena komunikasi kita dengan jamaah itu terjaga mas” (N3, 23/06/2022)

Pernyataan tersebut memiliki makna, yaitu kepercayaan jamaah kepada perusahaan cukup bagus. Hal tersebut dibuktikan dengan mempercayakan ibadah haji dan umrahnya kepada perusahaan terus menerus, bahkan sampai setiap tahunnya.

“Iya hal itu jelas dapat melakukan penjualan berulang kan kita di mina wisata itu bener2 melayani jmaah, kadang jamaah itu membandingkan apa yang didapat disini dengan travel lain kayak tanya2 gitu disana harga sekian dapet apa aja sedangkan disini dapet apa aja dan Alhamdulillah banyak dari mereka yang puas

dengan pelayanan kita sehingga hal itu mendukung jamaah agar repeat order lagi ke kita.” (N4, 24/06/2022)

Narasumber ke empat mengemukakan, bahwa pelayanan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya dengan baik dan mengakibatkan kepercayaan jamaah atas pelayanan haji dan umrah perusahaan selalu meningkat. Dengan kepercayaan dari jamaah perusahaan akan semaksimal mungkin memberikan layanan yang memuaskan.

“iya hal itu harus dipertahankan atau ditingkatin mas biar jamaah itu seneng dengan layanan kita. Yaa kita itu gak tanggung mas ngasih informasi dan komunikasi kita ke jamaah, jd apa yg kita ucapin itu nyampe ke jamaah. Kalau jamaah seneng kita juga ikut seneng, dan itu bikin pt. mina wisata itu terkenal dan dipercayai oleh masyarakat, jamaah kita tiap tahun cukup bertambah, dan banyak yang ngerekomendasiin umrah atau haji ke kita. Dan mereka semua puas dengan layanan kita berikan gtu mas.” (N5, 24/06/2022)

Informan ke lima menjelaskan, kepercayaan jamaah kepada perusahaan dibuktikan pada kejujuran perusahaan dalam memberikan segala informasi seputar haji dan umrah. Bentuk kepercayaan tersebut dibuktikan banyaknya jamaah yang terus mempercayakan ibadah haji umrah kepada PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

c. Komitmen.

Narasumber yang memiliki pendapat yang serupa dengan hal tersebut, diantaranya:

“...Tentunya mas, jadi kita komunikasi e kita itu ya harus bener, jelas gtu mas, biar jamaah ini paham dengan yg kita sampiakn. Begitu di Surabaya itu ada salah dalam memberikan informasi maka nanti di arab Saudi infirmasi yang disampaikan itu tidak sama dengan apa yang didapat di arab Saudi maka itu nanti dia akan tidak puas, tidak puas itu nanti dia akan menjadi racun dalam sebuah grup sehingga racun itu menyebar itu kita tidak boleh sampai ada kejadian seperti itu... dan kepercayaan itu caranya kita promosi, membuat katalog, brosur, sama merawat dan mempercantik kantor gt. Sehingga pada saat orang mampir atau lihat itu oke, fisiknya ada, kantornya bagus, karyawan ada, rapi dan berseragam itu oke mas, beda gtu sama travel lain yang kantornya kadang buka tutup apalagi karyawannya bajunya bebas gt.” (N1, 23/06/2022)

Informan pertama menjelaskan, bahwa perusahaan akan semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Pelayanan tersebut salah satunya yaitu dengan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai berita yang ada di Saudi Arabia tentang pelaksanaan ibadah haji atau umrah. Maka dari itu, perusahaan akan memprioritaskan kepuasan konsumen dalam layanan yang diberikan oleh perusahaan.

“...Pasti berpengaruh, kalau dengan pelayanan kita ketika baik disini maupun di arab Saudi yang paling menonjol kan di arab Saudi karena disana kan ustadznya, tpur lrader nyaitukan berperan besar disana disbandin disini, kalua disini kan kita hanya follow up saja kayak memberi tahu waktunya vaksin, foto paspor kita hanya menngingatkan, sedangkan disana kan perannya sangat besar yang dimana setiap harinya kan bertemu sama beliau, pelayanannya juga disana semua gituloh yang ekstra... yaaa kita harus perbaiki juga misalnya kayak ada kritik saran gt dari jamaah ya kita perbaiki sistemnya, apasih yang dikritik mungkin kurang ini itulah ya apapun itu intinya kita harus perbaiki kayak gitu mas. Yaa komunikasi kita kudu bagus mas biar jamaah ini paham gitu” (N2, 23/06/2022)

Pada informan kedua mengemukakan, bahwa kepuasan konsumen sangat berdampak bagi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan dampak yang diberikan pelanggan dapat memberikan dampak positif juga kepada perusahaan. Kepuasan konsumen ini yang harus dipertahankan baik waktu di negara sendiri maupun di negara Saudi Arabia.

“Iya pasti dan itu sudah terjadi, jadi apa yang kita lakukan dari maintenance mengelola para alumni itu banyak juga yang berangkat umrah lagi bahkan ada yang naik haji ini skrg haji furoda itu adalah para alumni jamaah umrah kita dibulan januari dan banyak juga umrah di dalam 1 tahun dia bisa 2x umrah ada yang rutin dalam

setahun sekali umrah itu juga ada. Ya hal itu karena komunikasi kita dengan jamaah itu terjaga mas” (N3, 23/06/2022)

Pernyataan tersebut memiliki makna, yaitu komitmen kita terutama di pelayanan kepada jamaah baik. Hal tersebut dibuktikan dari jamaah yang baru maupun yang lama mempercayakan kepada perusahaan untuk ibadah haji atau umrahnya kepada perusahaan.

“Iya hal itu jelas dapat melakukan penjualan berulang kan kita di mina wisata itu bener2 melayani jamaah, kadang jamaah itu membandingkan apa yang didapat disini dengan travel lain kayak tanya2 gitu disana harga sekian dapet apa aja sedangkan disini dapet apa aja dan Alhamdulillah banyak dari mereka yang puas dengan pelayanan kita sehingga hal itu mendukung jamaah agar repeat order lagi ke kita.” (N4, 24/06/2022)

Narasumber ke empat mengemukakan, bahwa pelayanan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya dengan baik. Hal tersebut karena jamaah akan membandingkan perusahaan satu dengan lainnya dengan salary dan pelayanan yang didapatkan. Akan tetapi, kebanyakan jamaah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

“iya hal itu harus dipertahankan atau ditingkatin mas biar jamaah itu seneng dengan layanan kita. Yaa kita itu gak tanggung mas ngasih informasi dan komunikasi kita ke jamaah, jd apa yg kita ucapin itu nyampe ke jamaah. Kalau jamaah

seneng kita juga ikut seneng, dan itu bikin pt. mina wisata itu terkenal dan dipercayai oleh masyarakat, jamaah kita tiap tahun cukup bertambah, dan banyak yang ngerekomendasiin umrah atau haji ke kita. Dan mereka semua puas dengan layanan kita berikan gitu mas.” (N5, 24/06/2022)

Informan ke lima menjelaskan, pelayanan kita sangat cukup baik kepada konsumen baik dari ibadah umrah maupun haji. Dengan hal tersebut perusahaan mendapatkan keuntungan dengan semakin populer perusahaan, yang dapat menambah income perusahaan.

d. Penanganan Keluhan

Informan yang memiliki kemiripan dengan penanganan keluhan, yaitu:

“...Tentunya mas, jadi kita komunikasi e kita itu ya harus bener, jelas gitu mas, biar jamaah ini paham dengan yg kita sampiakn. Begitu di Surabaya itu ada salah dalam memberikan informasi maka nanti di arab Saudi infirmasi yang disampaikan itu tidak sama dengan apa yang didapat di arab Saudi maka itu nanti dia akan tidak puas, tidak puas itu nanti dia akan menjadi racun dalam sebuah grup sehingga racun itu menyebar itu kita tidak boleh sampai ada kejadian seperti itu... dan kepercayaan itu caranya kita promosi, membuat katalog, brosur, sama merawat dan mempercantik kantor gt. Sehingga pada saat orang mampir atau lihat itu oke, fisiknya ada, kantornya bagus, karyawan ada, rapi dan berseragam itu oke mas, beda gitu sama travel lain yang kantornya kadang buka

tutup apalagi karyawannya bajunya bebas gt.”  
(N1, 23/06/2022)

Pada narasumber awal, menjelaskan bahwa dalam menghadapi keluhan atau isu-isu haji umrah, perusahaan dengan sabar menjelaskan kepada jamaah tentang isu tersebut benar atau tidak. Hal sebut dibuktikan dengan adanya informasi pelayanan haji dan umrah yang tidak sesuai antara yang di Indonesia dengan di Saudi Arabia.

“...Pasti berpengaruh, kalau dengan pelayanan kita ketika baik disini maupun di arab Saudi yang paling menonjol kan di arab Saudi karena disana kan ustadznya, tpur lader nyaitukan berperan besar disana disbandin disini, kalau disini kan kita hanya follow up saja kayak memberi tahu waktunya vaksin, foto paspor kita hanya menningatkan, sedangkan disana kan perannya sangat besar yang dimana setiap harinya kan bertemu sama beliau, pelayanannya juga disana semua gituloh yang ekstra... yaa kita harus perbaiki juga misalnya kayak ada kritik saran gt dari jamaah ya kita perbaiki sistemnya, apasih yang dikritik mungkin kurang ini itulah ya apapun itu intinya kita harus perbaiki kayak gitu mas. Yaa komunikasi kita kudu bagus mas biar jamaah ini paham gt”  
(N2, 23/06/2022)

Informan kedua menerangkan bahwa keluhan jamaah yang dihadapi perusahaan diselesaikan dengan baik, dengan membantu mengkomunikasikan yang menjadi kendala

jamaah seperti foto paspor, vaksin, maupun hal lainnya.

“Tya hal itu jelas dapat melakukan penjualan berulang kan kita di mina wisata itu bener2 melayani jmaah, kadang jamaah itu membandingkan apa yang didapat disini dengan travel lain kayak tanya2 gitu disana harga sekian dapet apa aja sedangkan disini dapet apa aja dan Alhamdulillah banyak dari mereka yang puas dengan pelayanan kita sehingga hal itu mendukung jamaah agar repeat order lagi ke kita.” (N4, 24/06/2022)

Pada narasumber ketiga, menjelaskan kendala yang dihadapi jamaah mengenai pelayanan dan harga yang dibandingkan perusahaan lain dengan PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Dengan hal itu, perusahaan menjelaskan dengan detail tentang harga dan layanan yang didapatkan dengan harga tersebut serta kelebihan yang lainnya.

3. Faktor Penghambat Dalam Penerapan Strategi *customer relationship marketing* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Setiap perusahaan memiliki faktor penghambat yang berbeda-beda satu dengan yang lain. Dari hambatan tersebut diibaratkan sebagai masalah yang harus ditangani oleh perusahaan. Diantaranya faktor penghambat perusahaan, adalah:

- a. Pengetahuan dan Sumber Daya Manusia  
Pernyataan yang sama dengan hal tersebut, yaitu:

“...hambatan ya mas, kalau hambatan ya keterbatasan sdm itu salah satu hambatannya, yaa kita tau ya sekarang in ikan teknologi selalu berkembang setiap harinya bahkan kita sebagai manusia jika tidak mengikuti ya akan ketinggalan. Digital marketing kan merupakan salah satu kita untuk media promosi jadi ya kita harus mempelajari perkembangan digital yang selalu terjadi, sedangkan yaa tim digital marketing disini seperti aku sama mas Agus kan juga tidak mengurus soal ini saja, kita juga harus mengurus dan melayani jamaah dan calon jamaah jadi kita harus bisa multi tasking yaa mas, dan SDM nya juga ka minim jadi ya itu harus multi tasking...kalau soal kepercayaan kita menawarkan jasa juga harus memiliki tameng yang kuat ya, tameng yang kita pegang itu ada izin PIHK sama izin PPIU. Dua izin itu yang mengeluarkan kemenag Indonesia mas. Jadi dengan adanya izin tersebut kalau kitanya main – main ya dua izin tersebut akan dilepas atau di blacklist sama kemenag dan kalau sudah gitu kita juga sudah tidak bisa lagi daftar. Jadi insyaallah kita amanah dan tidak akan melakukan penipuan. PT. Mina Wisata Islam juga ikut beberapa organisasi kayak AMPHURI, IATA, sama KAN, yaa organisasi itu terdiri dari perusahaan travel yang sudah punya izin. Yaa untuk meyakinkan customer kita pasti tonjolkan izin yang kita punya ini. Waktu sebelum pandemi kita meyakinkan customer dengan cara menunjukkan bukti bookingan kita dengan beberapa maskapai, jadi insyaallah jadwalnya sudah pasti itu, ya tidak mundur ya tidak maju.

Jadi itu sih cara kita untuk meyakinkan customer kita....ya kalau bicara soal kompetitor di digital marketing seperti ini yang paling utama itu ya gimana desainnya. Jadi desain itu kan bisa dikatakan komponen utama yang membuat calon jamaah jadi tertarik dengan kita. Kalau aku ya mas lebih ke gimana cara kita membuat desain yang berbeda dari kompetitor. Selain desain juga apa yang kita upload instagram juga harus diperhatikan adalah isinya juga harus berbeda dengan kompetitor, yaa bisa kamu cek sendiri di instagram kita.” (N1, 23/06/2022)

“...hambatan yaa bisa dari pengetahuan ya mas, kita harus mampu mengikuti di dalam perkembangan teknologi ini, jika kita tertinggal ya akan repot sendiri kita dan tim digital marketingnya juga kan harus memperhatikan jamaah dan calon jamaah juga ya jadi ya bisa dibidang SDMnya masih kurang jadi kita harus bisa multi tasking...yang dapat kita lakukan buat meyakinkan jamaah yaa itu kita kan perusahaan travel yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun dan selalu kita tekankan bahwa kita sudah punya izin usaha dari kemenag yaitu PPIU dan PIHK. Jadi kalau sudah punya izin usaha setingkat PIHK itu ya bisa dijamin tidak nyeleweng lah karena kan udah terdaftar di kemenag, bukan cuma izin kita juga selalu melihat produk produk dari kita tahun – tahun sebelumnya....untuk menghadapi kompetitor yang kita lakukan ya kita harus bisa bersaing tapi ya tentunya bersaing secara sehat ya. Kita amati saja gimana kompetitornya, lalu

kita bisa buat perbandingan dan evaluasi”  
(N3,23/06/2022)

“...kalau hambatan ya musim pandemi ini bisa jadi hambatan karena kita kan keterbatasan tim yaa jadi selama pandemi kan physical distance dikantor jadinya tidak boleh terlalu banyak karyawannya. Untuk margin konten jadinya y a kita harus bisa menyesuaikan, terutama konten video itu kan harus sesuai timnya kayak gimana. Jadi keterbatasan sdm ini menjadi hambatan, kadang kalau ide atau hasilnya yang telah dilakukan oleh tim kurang sesuai ekspektasi pimpinan kan hal itu bisa membuat delay jadi harus mengedit ulang...iya betul sekali kalau pakai media digital marketing gini ada kemungkinan besar untuk melakukan penipuan. Nah maka dari itu kita akan sangat membantah dengan cara menunjukkan izin yang sudah kita kantong ini. PT. Mina Wisata Islami itu sudah dapat dijangkau dengan mudah karena kita sudah punya 4 office sehingga dengan itu jamaah atau calon jamaah dapat membuktikannya sendiri secara langsung. PT. Mina Wisata Islami mempunyai media sosial juga, di media sosial kita menunjukkan bukti bahwa kita sudah memiliki izin dari kemenag baik untuk ibadah umrahnya (PPIU) maupun ibadah hajinya (PIHK). Maka dari itu insyaallah kita merupakan perusahaan travel yang amanah dan bukan abal – abal. Tapi bukan cuma jamaah saja yang bisa tertipu, perusahaan travel seperti kita juga dapat tertipu, ya tertipunya karena pembayaran yang tidak sesuai dengan yang telah

ditentukan...kalau soal bersaing itu pasti ada ya namanya juga dunia bisnis. Intinya kita gak bolrh takut untuk menghadapi sebuah persaingan, kita juga harus selalu mengikuti perkembangan gitu, dan kita juga harus paham branding kita itu dimana dan kelasnya gimana. Jadi kita juga harus mengenali gimana kompetitornya.” (N2, 24/11/21)

“Hambatannya ya mas, itu selalu ada mas. pertama itu sdm nya mas. Yaa karena sdm disini masih sedikit, terkadang kita juga jobdishnya itu double mas. Yang bikin kita juga kadang kuwalahan. Apalagi kalau ada karywan yg gak masuk gt, jadi ada yg harus gantiin jobdishnya. Kedua itu saingannya mas, yaa kan sekarang buanyak banget travel2 bermunculan mas, yaa untuk saingan itu wajar ya mas kan ya usaha. Jadi yang penting kita tonjolin pelyanan yg bagus ke konsumen mas. Hambatan itu motivasi kita untuk lebih baik mas.” (N4, 24/06/2022)

“kalau itu sih pasti ada mas, ya sdm kita ini masih kurang mas jadi kayak agak ngehambat kinerjae mas. Saingane itu cukup banyak mas apalagi di sby jd pinter-pintere kita itu menggait jamaah mas.” (N5, 24/06/2022)

Dari ke-lima narasumber tersebut menyetujui bahwa penghambat cukup banyak disampaikan yaitu kurangnya sumber daya manusia di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hal tersebut dikarenakan pada saat pandemi covid-19 melanda di Indonesia jumlah karyawan yang berada di kantor sedikit. Hal itu

juga yang diperkuat dengan realita pada saat itu yang kurang maksimalnya kinerja karyawan yang membuat kinerja perusahaan melambat.

b. Persaingan yang ketat.

Dalam hambatan terdapat persaingan ketat antara perusahaan satu dengan yang lain. Narasumber yang memiliki pendapat yang sama dengan hal tersebut diantaranya:

“...hambatan ya mas, kalau hambatan ya keterbatasan sdm itu salah satu hambatannya, yaa kita tau ya sekarang in ikan teknologi selalu berkembang setiap harinya bahkan kita sebagai manusia jika tidak mengikuti ya akan ketinggalan. Digital marketing kan merupakan salah satu kita untuk media promosi jadi ya kita harus mempelajari perkembangan digital yang selalu terjadi, sedangkan yaa tim digital marketing disini seperti aku sama mas Agus kan juga tidak mengurus soal ini saja, kita juga harus mengurus dan melayani jamaah dan calon jamaah jadi kita harus bisa multi tasking yaa mas, dan SDM nya juga ka minim jadi ya itu harus multi tasking...kalau soal kepercayaan kita menawarkan jasa juga harus memiliki tameng yang kuat ya, tameng yang kita pegang itu ada izin PIHK sama izin PPIU. Dua izin itu yang mengeluarkan kemenag Indonesia mas. Jadi dengan adanya izin tersebut kalau kitanya main – main ya dua izin tersebut akan dilepas atau di blacklist sama kemenag dan kalau sudah gitu kita juga sudah tidak bisa lagi daftar. Jadi insyaallah kita amanah dan tidak akan melakukan penipuan. PT. Mina Wisata Islam

juga ikut beberapa organisasi kayak AMPHURI, IATA, sama KAN, yaa organisasi itu terdiri dari perusahaan travel yang sudah punya izin. Yaa untuk meyakinkan customer kita pasti tonjolan izin yang kita punya ini. Waktu sebelum pandemi kita meyakinkan customer dengan cara menunjukkan bukti bookingan kita dengan beberapa maskapai, jadi insyaallah jadwalnya sudah pasti itu, ya tidak mundur ya tidak maju. Jadi itu sih car akita untuk meyakinkan customer kita.....ya kalau bicara soal kompetitor di digital marketing seperti ini yang paling utama itu ya gimana desainnya. Jadi desain itu kan bisa dikatakan komponen utama yang membuat calon jamaah jadi tertarik dengan kita. Kalau aku ya mas lebih ke gimana cara kita membuat desain yang berbeda dari kompetitor. Selain desai juga apa yang kita upload instagram juga harus diperhatikan adalah isinya juga harus berbeda dengan kompetitor, yaa bisa kamu cek sendiri di instagram kita.” (N1, 23/06/2022)

“...kalau hambatan ya musim pandemi ini bisa jadi hambatan karena kita kan keterbatasan tim yaa jadi selama pandemi kan physical distance dikantor jadinya tidak boleh terlalu banyak karyawannya. Untuk margin konten jadinya y akita harus bisa menyesuaikan, terutama konten video itu kan harus sesuai timnya kayak gimana. Jadi keterbatasan sdm ini menjadi hambatan, kadang kalau ide atau hasilnya yang telah dilakukan oleh tim kurang sesuai ekspetasi pimpinan kan hal itu bisa membuat delay jadi

harus mengedit ulang...iya betul sekali kalau pakai media digital marketing gini ada kemungkinan besar untuk melakukan penipuan. Nah maka dari itu kita akan sangat membantah dengan cara menunjukkan izin yang sudah kita kantong ini. PT. Mina Wisata Islami itu sudah dapat dijangkau dengan mudah karena kita sudah punya 4 office sehingga dengan itu jamaah atau calon jamaag dapat membuktikannya sendiri secara langsung. PT. Mina Wisata Islami mempunyai media sosial juga, di media sosial kita menunjukkan bukti bahwa kita sudah memiliki izin dari kemenag baik untuk ibadah umrahnya (PPIU) maupun ibadah hajinya (PIHK). Maka dari itu insyaallah kita merupakan perusahaan travel yang amanah dan bukan abal – abal. Tapi bukan cuma jamaah saja yang bisa tertipu, perusahaan travel seperti kita juga dapat tertipu, ya tertipunya karena pembayaran yang tidak sesuai dengan yang telah ditentukan...kalau soal bersaing itu pasti ada ya namanya juga dunia bisnis. Intinya kita gak bolrh takut untuk menghadapi sebuah persaingan, kita juga harus selalu mengikuti perkembangan gitu, dan kita juga harus paham branding kita itu dimana dan kelasnya gimana. Jadi kita juga harus mengenali gimana kompetitornya.” (N2, 24/11/21)

“...hambatan yaa bisa dari pengetahuan ya mas, kita harus mampu mengikuti di dalam perkembangan teknologi ini, jika kita tertinggal ya akan repot sendiri kita dan tim digital marketingnya juga kan harus memperhatikan

jamaah dan calon jamaah juga ya jadi ya bisa dibilang SDMnya masih kurang jadi kita harus bisa multi tasking...yang dapat kita lakukan buat meyakinkan jamaah yaa itu kita kan perusahaan travel yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun dan selalu kita tekankan bahwa kita sudah punya izin usaha dari kemenag yaitu PPIU dan PIHK. Jadi kalau sudah punya izin usaha setingkat PIHK itu ya bisa dijamin tidak nyeleweng lah karena kan udah terdaftar di kemenag, bukan cuma izinkita juga selalu melihatkan produk produk dari kita tahun – tahun sebelumnya...untuk menghadapi competitor yang kita lakukan ya kita harus bisa bersaing tapi ya tentunya bersaing secara sehat ya. Kita amati saja gimana kompetitornya, lalu kita bisa buat perbandingan dan evaluasi” (N3,23/06/2022)

“Hambatannya ya mas, itu selalu ada mas. pertama itu sdm nya mas. Yaa karena sdm disini masih sedikit, terkadang kita juga jobdishnya itu double mas. Yang bikin kita juga kadang kuwalahan. Apalagi kalau ada karyawan yg gak masuk gt, jadi ada yg harus gantiin jobdishnya. Kedua itu saingannya mas, yaa kan sekarang buanyak banget travel2 bermunculan mas, yaa untuk saingan itu wajar ya mas kan ya usaha. Jadi yang penting kita tonjolin pelyanan yg bagus ke konsumen mas. Hambatan itu motivasi kita untuk lebih baik mas.” (N4, 24/06/2022)

“Kalau itu sih pasti ada mas, ya sdm kita ini masih kurang mas jadi kayak agak ngehambat

kinerja mas. Saingane itu cukup banyak mas apalagi di sby jd pinter-pintere kita itu menggait jamaah mas.” (N5, 24/06/2022)

Hasil wawancara antara narasumber pertama, kedua, ketiga, keempat, dan kelima disimpulkan bahwa hambatan yang dihadapi oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya pada relationship marketing salah satunya adalah ada kompetitor dari luar perusahaan. Hal tersebut yang membuat PT. Mina Wisata Islami harus mengatur strategi di pasaran dalam menarik minat jamaah untuk menggunakan jasa perusahaan.

c. *Adanya Miss communication*

Pernyataan yang sama dengan hal tersebut adalah sebagai berikut :

“...Tentunya mas, jadi kita komunikasi e kita itu ya harus bener, jelas gtu mas, biar jamaah ini paham dengan yg kita sampiakn. Begitu di Surabaya itu ada salah dalam memberikan informasi maka nanti di arab Saudi infirmasi yang disampaikan itu tidak sama dengan apa yang didapat di arab Saudi maka itu nanti dia akan tidak puas, tidak puas itu nanti dia akan menjadi racun dalam sebuah grup sehingga racun itu menyebar itu kita tidak boleh sampai ada kejadian seperti itu... dan kepercayaan itu caranya kita promosi, membuat katalog, brosur, sama merawat dan mempercantik kantor gt. Sehingga pada saat orang mampir atau lihat itu oke, fisiknya ada, kantornya bagus, karyawan ada, rapi dan berseragam itu oke mas, beda gtu

sama travel lain yang kantornya kadang buka tutup apalagi karyawannya bajunya bebas gt.” (N1, 23/06/2022)

Pada narasumber awal, menjelaskan bahwa dalam menghadapi keluhan atau isu-isu haji umrah, perusahaan dengan sabar menjelaskan kepada jamaah tentang isu tersebut benar atau tidak. Hal sebetulnya dibuktikan dengan adanya informasi pelayanan haji dan umrah yang tidak sesuai antara yang di Indonesia dengan di Saudi Arabia.

“...Pasti berpengaruh, kalau dengan pelayanan kita ketika baik disini maupun di arab Saudi yang paling menonjol kan di arab Saudi karena disana kan ustadznya, tpur lader nyaitukan berperan besar disana disbandin sini, kalau disini kan kita cuma follow up saja kayak memberi tahu waktunya vaksin, foto paspor kita hanya mengingatkan, sedangkan disana kan perannya sangat besar yang dimana setiap harinya kan bertemu sama beliau, pelayanannya juga disana semua gituloh yang ekstra... yaaa kita harus perbaiki juga misalnya kayak ada kritik saran gt dari jamaah ya kita perbaiki sistemnya, apasih yang dikritik mungkin kurang ini itulah ya apapun itu intinya kita harus perbaiki kayak gitu mas. Yaa komunikasi kita kudu bagus mas biar jamaah ini paham gt” (N2, 23/06/2022)

Informan kedua menerangkan bahwa keluhan jamaah yang dihadapi perusahaan diselesaikan dengan baik, dengan membantu

mengkomunikasikan yang menjadi kendala jamaah seperti foto paspor, vaksin, maupun hal lainnya.

“Iya hal itu jelas dapat melakukan penjualan berulang kan kita di mina wisata itu bener2 melayani jamaah, kadang jamaah itu membandingkan apa yang didapat disini dengan travel lain kayak tanya2 gitu disana harga sekian dapet apa aja sedangkan disini dapet apa aja dan Alhamdulillah banyak dari mereka yang puas dengan pelayanan kita sehingga hal itu mendukung jamaah agar repeat order lagi ke kita.” (N4, 24/06/2022)

Pada narasumber ketiga, menjelaskan kendala yang dihadapi jamaah mengenai pelayanan dan harga yang dibandingkan perusahaan lain dengan PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Dengan hal itu, perusahaan menjelaskan dengan detail tentang harga dan layanan yang didapatkan dengan harga tersebut serta kelebihan yang lainnya.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).**

Bagian ini menganalisis hasil yang didapatkan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada bab ini, memiliki keistimewaan mengungkap masalah dari wawancara, persepsi, dan dokumentasi. Teknik yang diterapkan pada bab ini dengan Teknik analisis narasi. Pada hasilnya, peneliti memaparkan hasil dan fakta-faktanya. Pernyataan yang dapat menjawab permasalahan dari peneliti ialah:

#### **1. Perspektif Teoritis.**

- a. Strategi *customer relationship marketing* pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya selama masa pandemi covid 19.

Di dalam setiap perusahaan, diperlukan strategi dalam setiap apapun. Strategi digunakan untuk mempertahankan konsumen. Dengan adanya strategi, perusahaan dapat melayani pelanggan dengan cara memuaskan melalui produk, harga, *place*, dan *promotion*.<sup>60</sup> Dalam setiap strategi perusahaan satu dengan yang lain berbeda-beda. Terutama pada strategi *customer relationship marketing* yang diaplikasikan perusahaan yang disesuaikan secara efisien. Terdapat enam strategi *customer relationship marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) A welcome strategy.

Strategi tersebut merupakan suatu kesan pertama perusahaan pada saat terjalin hubungan baik dengan pelanggan. Kesan pertama yang ditunjukkan perusahaan tersebut memiliki dampak positif, yang menunjukkan rasa puas. Tidak hanya perusahaan yang merasa puas. Akan tetapi, pelanggan memiliki kesan pertama yang baik kepada perusahaan.

- 2) Reliability.

Reliability adalah kekuatan yang dimiliki perusahaan yang dapat menghasilkan kesan positif yang dapat dipercaya. Pada strategi ini, perusahaan menunjukkan sikap yang amanah dalam setiap pelayanannya, agar konsumen dapat

---

<sup>60</sup> Buchari Alma, 2013, "Kewirausahaan", (Bandung, Alfabeta), Hal.198

mempercayai perusahaan, serta memberikan citra yang baik bagi perusahaan.

3) Responsiveness.

Pada strategi ini, pelanggan menginginkan dilayani dengan baik dan benar oleh perusahaan. Hal itu diperkuat dengan perumpamaan yaitu pembeli atau konsumen adalah raja. Sehingga dengan hal tersebut akan berdampak kepedulian pada perusahaan. Perusahaan juga harus peka dengan akan permintaan dan kebutuhan dari pasar atau konsumen.

4) Recognition.

Strategi ini mengutamakan respon dan perhatian yang baik dari konsumen ke perusahaan. Hal tersebut berguna bagi perusahaan untuk menjadi lebih baik. Dengan strategi ini, perusahaan dapat mengenalkan keunggulan produknya agar dapat mempertahankan pelanggan. *Review* tersebut didapatkan dari respon pelanggan satu dengan yang lain.

5) Personalization.

Strategi ini membutuhkan kekuatan dari perusahaan dalam menyesuaikan kegiatan promosi produknya. Pada hal ini, perusahaan harus menspesifikan permintaan yang dibutuhkan oleh pasar. Sehingga, konsumen dapat mengetahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan dengan baik. Selain itu, produk yang sesuai dengan permintaan pasar, akan dibeli konsumen dan dapat mempertahankan pelanggan.

6) Access Strategy.

Access strategy merupakan kekuatan perusahaan untuk membuat akses dan menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Strategi tersebut dibutuhkan juga oleh perusahaan agar dapat mempertahankan konsumennya. Dengan komunikasi yang bagus antara perusahaan dan konsumen dapat berdampak baik bagi perusahaan. Dengan hal tersebut juga, perusahaan dapat mengetahui *hot topic* di pasar dari konsumen.

Berdasarkan wawancara, observasi, dan analisis pengkajian. Strategi *customer relationship marketing* pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya selama masa pandemi covid 19 adalah sebagai berikut:

1) A welcome strategy.

A welcome strategy merupakan suatu kesan pertama perusahaan pada saat terjalin hubungan baik dengan pelanggan. Adapun a welcome strategy yang diaplikasikan pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19 sebagai berikut:

- a) *Relationship marketing strategy* pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya selalu *update* mengenai informasi tentang haji dan umrah kepada jamaah semasa pandemi covid-19. Update informasi tersebut mengakibatkan jamaah merasa mendapatkan kesan baik dari perusahaan. Jamaah merasa senang dengan hal tersebut yang akan membuat jamaah *stay* di perusahaan.

b) PT. Mina Wisata Islami Surabaya sangat terbuka segala hal tentang haji dan umrah bagi jamaah selama pandemi dengan informasi baik dari pemerintah Indonesia maupun Saudi Arabia. Hal tersebut yang menjadi salah satu strategi *customer relationship marketing* yang diterapkan perusahaan selama pandemi covid-19.

2) Reliability.

Reliability adalah kekuatan yang dimiliki perusahaan yang dapat menghasilkan kesan positif yang dapat dipercayai. Pada strategi tersebut juga diterapkan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya yang dibuktikan dengan:

a) PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki keunggulan pada pelayanan dan komunikasi terbuka terhadap informasi yang disampaikan secara update. Dengan hal kekuatan tersebut yang menjadikan perusahaan tetap bertahan jamaahnya selama pandemi covid-19. Kedua hal tersebut yang dibutuhkan jamaah pada masa pandemi. Dengan hal ini, perusahaan dapat membaca peluang yang berada di pasar.

3) Responsiveness

Pada strategi ini, pelanggan menginginkan dilayani dengan baik dan benar oleh perusahaan. PT. Mina Wisata

Islami Surabaya juga menerapkan strategi ini seperti:

- a) Selama masa pandemi covid-19 jamaah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya menginginkan pelayanan yang baik terutama informasi terkait isu haji dan umrah selama pandemi. Dengan hal tersebut, perusahaan selalu meng-update informasi tersebut dan memberikan berita yang aktual. Informasi tersebut tidak hanya disampaikan oleh calon jamaah haji saja, akan tetapi juga kepada alumni jamaah.
  - b) PT. Mina Wisata Islami Surabaya juga menjalin hubungan baik dengan calon jamaah dan alumni jamaah haji selama pandemi. Hubungan tersebut terlihat pada saat perusahaan membalas salah satu status di social medianya. Kemudian, jamaah tersebut juga merespon baik hal tersebut. Dalam menjalin hubungan baik tersebut perusahaan juga perhatian kepada jamaah seperti menanyakan kabarnya, edukasi, dan lain-lain. Interaksi tersebut yang menjadi salah satu strategi perusahaan dalam mempertahankan jamaahnya.
- 4) Access Strategy.  
Access strategy merupakan kekuatan perusahaan untuk membuat akses dan menciptakan komunikasi yang baik

dengan pelanggan. Staregi ini juga menjadi salah satu yang diaplikasikan PT. Mina Wisata Islami Surabaya selama pandemi covid-19, yaitu:

- a) PT. Mina Wisata Islami Surabaya selama pandemi berkomunikasi baik dengan jamaah. Hal tersebut yang menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki perusahaan. Komunikasi tersebut tidak hanya membahas tentang ibadah haji dan umrah saja. Akan tetapi, komunikasi membahas tentang keluarga, kesehatan, kritik dan saran dari jamaah. Dengan adanya obrolan tersebut yang menjadikan jamaah merasa kenyamanan dalam komunikasi pada perusahaan, dan menjadikan jamaah tetap bertahan atau memilih PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai biro perjalanan ibadah haji dan umrahnya.
- b. Faktor-Faktor Pendukung Relationship marketing Pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19. Dalam usaha perusahaan mempertahankan konsumen, terdapat juga faktor pendukung yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:
  - 1) Kepercayaan.  
Kepercayaan atau disebut juga dengan trust. Kepercayaan sangat diperlukan pada sebuah bisnis perusahaan. Salah satu kepercayaan yang diperlukan oleh perusahaan yaitu kepercayaan dari konsumen. Apabila perusahaan menyediakan layanan jasa yang

berintegritas, maka kepercayaan tersebut akan muncul pada diri pelanggan.

2) Komitmen.

Komitmen merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki perusahaan kepada konsumen. Komitmen disebut juga dengan *commitment*. Bentuk cara perusahaan dalam mempertahankan dan merawat hubungan dengan waktu yang panjang antara kedua belah pihak disebut dengan komitmen. Tujuan dari komitmen adalah terjalin hubungan yang bernilai diantara perusahaan dan konsumen. Komitmen tercipta dari hubungan dua pihak yang saling menguntungkan.

3) Komunikasi

Komunikasi sebagai pertukaran informasi antara pembeli dan penjual merupakan aspek yang penting terhadap kesuksesan. Komunikasi menjadi media yang mengatasi perselisihan, melalui komunikasi perusahaan. Kemudian menyimpulkan ekspektasi perusahaan dengan persepsi pelanggan. Pengkaji menyimpulkan, bahwa komunikasi pemasaran adalah pola perusahaan yang terimplementasikan dengan aktivitas pemasaran seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Komunikasi bertujuan untuk menyebarkan informasi, menyampaikan pesan, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar produk yang ditawarkan perusahaan.

- 4) Penanganan Keluhan  
Penanganan keluhan dapat diartikan bahwa penanganan masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik. Selain menangani konflik, juga ada memberikan solusi sebelum dan sesudah terjadi permasalahan, serta mendiskusikan solusi dengan terbuka.

Adapun faktor yang mendukung relationship marketing pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya pada masa pandemi covid-19 diantaranya:

- 1) Kepercayaan.  
Dengan kepercayaan jamaah kepada perusahaan, perusahaan mendapatkan keuntungan. Hal tersebut dikarenakan, apabila jamaah percaya pada perusahaan, maka kualitas perusahaan diterima oleh jamaah. Pada masa pandemi, PT. Mina Wisata Islami Surabaya membangun kepercayaan kepada jamaah dengan menjaga kualitas pelayanan. Kualitas tersebut yang terus ditingkatkan oleh perusahaan, karena di masa pandemi banyak juga perusahaan lain yang menurunkan performa pelayanannya. Oleh karena itu, meskipun diterpa pandemi jamaah PT. Mina Wisata Islami Surabaya tetap mempercayakan perjalanan haji maupun umrah kepada perusahaan. Bahkan, pandemi tidak menghalangi semangat jamaah untuk mengikuti ibadah haji.
- 2) Komitmen.

Komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik jamaah dibutuhkan. Hal tersebut yang dapat membuat perusahaannya terus eksis sampai saat ini walaupun saat pandemi. PT. Mina Wisata Islami Surabaya juga terus mempertahankan komitmennya kepada jamaah. Hal tersebut dibuktikan PT Mina Wisata Islami Surabaya dengan terus eksis pada masa pandemi dan jamaahnya cukup bertambah, dan banyak dijadikan direkomendasikan oleh masyarakat, serta terus mempercayakan perjalanan ibadah haji dan umrahnya kepada perusahaan.

3) Komunikasi.

Pada masa pandemi, komunikasi jamaah dan perusahaan dibatasi. Hal tersebut guna mematuhi anjuran pemerintah untuk *sosial distancing* guna menghentikan laju penyebaran covid-19. Komunikasi yang semula bisa dengan tatap muka, sekarang harus dilakukan dengan jarak jauh. Akan tetapi, dengan adanya tidak memutuskan komunikasi perusahaan dengan jamaah. Perusahaan tersebut berkomunikasi dengan memberikan informasi seputar haji dan umrah selama pandemi covid-19.

4) Penanganan Keluhan.

Semenjak pandemi, banyak keluhan dari jamaah yang disampaikan kepada perusahaan. Keluhan tersebut berupa informasi dan adaptasi komunikasi melalui media sosial. Dengan hal tersebut, mengharuskan perusahaan memberikan

edukasi kepada jamaah mengenai informasi yang benar dan bohong, serta menjelaskan tata cara menggunakan media sosial atau aplikasi untuk berkomunikasi dengan perusahaan maupun dengan jamaah yang lainnya.

5) Teknologi Informasi.

Pada masa pandemi, teknologi informasi sangat dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan, teknologi informasi dapat menghubungkan orang satu dengan yang lain dengan jarak yang jauh maupun dekat tanpa harus bertemu langsung. Hal ini yang menjadi salah satu faktor pendukung relationship marketing pada PT. Mina Wisata Islami. Salah satu teknologi informasi yang dimanfaatkan oleh perusahaan yaitu social media. Social media yang dimaksud seperti Whatsapp dan Instagram. Dengan adanya pandemi, membantu perusahaan memberikan pelayanan berupa informasi mengenai pelaksanaan haji dan umrah kepada jamaah. Informasi yang diberikan berupa kebijakan pemerintah Indonesia dan Saudi Arabia mengenai kuota dan pelaksanaan haji dan umrah pada masa pandemi, informasi manasik haji, serta tanya jawab antara jamaah dengan perusahaan.

c. Faktor-Faktor Penghambat Relationship marketing Pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19.

Dalam sebuah perusahaan pasti memiliki faktor penghambat. Faktor penghambat tersebut yang menjadikan perusahaan kurang

berkembang dan menjadikan hal tersebut sebagai tantangan. Dari hasil wawancara, observasi dan analisis, pengkaji menemukan di lapangan terdapat faktor penghambat pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya diantaranya:

- a) Pengetahuan dan Sumberdaya Manusia yang kurang. Hal tersebut dikarenakan setiap karyawan memiliki pengetahuan yang berbeda-beda, dan karyawan di perusahaan yang masih kurang. Pengetahuan karyawan yang cukup kurang menyebabkan hambatan bagi perusahaan. Pengetahuan pada bidang teknologi pada karyawan menjadikan hambatan bagi perusahaan. Apalagi masa pandemi, teknologi sangat dibutuhkan dalam hal ini, mau tidak mau manusia harus beradaptasi dengan hal tersebut. Begitu juga dengan karyawan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya harus beradaptasi dengan teknologi informasi selama masa pandemi.
- b) Persaingan ketat. Dengan persaingan ketat antar perusahaan juga yang menjadi hambatan bagi perusahaan. Dikarenakan perusahaan berlomba-lomba merekrut jamaah sebanyak-banyaknya. Persaingan disini seperti pelayanan dan harga yang ditawarkan perusahaan. Selama pandemi, persaingan ketat cukup terasa oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya dengan perusahaan lain. Dalam hal ini, PT. Mina Wisata Surabaya Islami mengatasi persaingan tersebut dengan mengikuti perkembangan, branding dan kelas, serta perusahaan harus mengenali

kompetitornya. Dengan mengetahui hal tersebut dapat memudahkan perusahaan bertahan dan berkembang di persaingan yang ketat.

- c) Adanya *Miss Communication*. Pada hal tertentu *miss communication* bisa saja menjadi hambatan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. *Miss communication* terjadi bukan hanya antara perusahaan dengan pelanggan saja tapi bisa saja antara karyawan dengan karyawan atau karyawan dengan atasan. Oleh sebab itu PT. Mina Wisata Islami harus lebih berkoordinasi agar *miss communication* tidak terjadi lagi.
- d) *Pandemi Covid-19*. Pada masa pandemi menyebabkan hambatan dari PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Dikarenakan saat pandemi seluruh sektor usaha, terutama travel haji dan umrah mengalami akibatnya yang aktivitasnya dibatasi oleh pemerintah, agar pandemi covid-19 bisa dikendalikan. Dengan hal tersebut, PT. Mina Wisata Islami Surabaya harus beradaptasi dengan situasi yang baru, dengan membuat strategi dengan memanfaatkan teknologi untuk menanggulaginya. Teknologi membantu seluruh perusahaan termasuk PT. Mina Wisata Islami Surabaya tetap produktif meskipun dirumah.



#### **D. Sudut Pandang Ke-Islaman.**

Persaingan dalam dunia bisnis pada masa pandemi covid-19 mendorong setiap perusahaan menciptakan produk yang kreatif dan inovatif. Hal itu juga dilakukan oleh PT. Mina Wisata Islam Surabaya. PT. Mina Wisata Islami melakukan hal itu dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan lama. Dalam mempertahankan dan menjalin hubungan dengan pelanggan memiliki berbagai perspektif, diantaranya ialah pandangan dalam perspektif Islam. Dalam islam seorang penjual atau seorang yang mempunyai bisnis dianjurkan untuk berhubungan baik

dengan pembeli, supaya terjalinnya ikatan yang dapat memberi keuntungan kepada kedua belah pihak. Hubungan baik yang terjalin diharapkan kedepannya ada kecocokan dan kesinambungan. Ikatan bisnis dapat terbentuk karena suka sama suka, ridho sama ridho, saling bermanfaat satu sama lain dan saling percaya antara satu sama lain. Ikatan bisnis yang baik ialah ikatan bisnis yang tidak hanya mencari keuntungan semata, namun juga adanya niat untuk menjaga hubungan kemitraan yang telah dibangun dengan baik. Berkaitan dengan hal tersebut Allah menerangkan di dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 1 :

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَّحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ  
مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيْرًا وَّنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللهَ الَّذِي تَسَاءَلُوْنَ بِهِ وَّالْاَرْحَامَ ۗ اِنَّ اللهَ  
كَانَ عَلَيْكُم رَقِيْبًا

Artinya: *“Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.”*<sup>61</sup>

Menurut Quraish Shihab dalam Tafsir al-Mishbah mengatakan bahwa nama surat yang berkaitan dengan persoalan keluarga ini dimulai dengan anjuran takwa. Anjuran untuk bertakwa dalam ayat ini dinyatakan dua kali. Hal tersebut karena kelahiran dan pendidikan setiap

<sup>61</sup> Al-Qur'an, Surah An-Nisa, 1

individu terjadi di dalam keluarga. Bila pondasi urusan ini bukan perintah Tuhan, maka tidak ada jaminan untuk kesehatan ruhani dan mental individu dan sosial. Untuk menafikan segala bentuk keinginan untuk unggul sendiri. Allah SWT mengingatkan bahwa kalian semua diciptakan dari satu jenis, Oleh karena itu bertakwalah kalian dan jangan berfikir tentang keturunan, warna kulit dan bahasa dapat menjadi faktor keunggulan diantara kalian.<sup>62</sup>

Didalam ayat diatas terdapat empat pelajaran yang dapat dipetik:

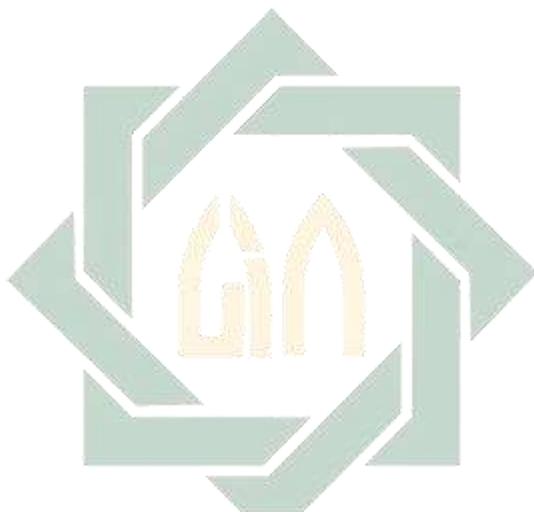
1. Islam adalah agama sosial. Oleh karenanya ia menaruh perhatian tentang hubungan manusia antara satu dengan lainnya dalam keluarga dan masyarakat. Kelaziman takwa dan tauhid adalah menjaga hak orang lain.
2. Manusia harus bersatu. Karena segala bentuk diskriminasi antara mereka berdasarkan warna, etnis, bahasa dan kawasan adalah dilarang Allah Swt. Allah menciptakan semua manusia dari satu jenis.
3. Semuan anak Adam adalah satu keluarga. Karena semua dari satu ayah dan satu ibu. Untuk itu semuanya harus saling menghormati seperti keluarga sendiri.
4. Tuhan mengetahui niat kita. Kita tidak patut mempraktikkan diskriminasi terhadap sesama manusia mekipun dalam hati.

Selain itu, firman Allah diatas juga menjelaskan bahwasannya dengan kondisi persaingan yang semakin

---

<sup>62</sup> M. Quraish Shihab, Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hal. 329

ketat antar perusahaan, setiap perusahaan diharuskan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang dalam islam disebut dengan silaturahmi. Sedangkan pada dunia bisnis bisa disebut dengan Customer Relationship Marketing (CRM).



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari analisis yang dilakukan peneliti. Dapat disimpulkan untuk menjawab semua masalah yang telah ditetapkan. Adapun kesimpulan dalam pengkajian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *customer relationship marketing* Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil analisis dan penguraian tentang strategi *customer relationship marketing* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya terdapat empat metode yang diterapkan yaitu *A welcome strategy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *access strategy*. *A welcome strategy* antara lain dengan memberikan kesan pertama kepada jamaah dengan bagus selama pandemi covid-19. Kesan tersebut seperti pelayanan yang ramah dari pihak karyawan dan fasilitasnya. Sedangkan, *reliability* diantaranya kekuatan pelayanan dan komunikasi kepada jamaah yang menjadi salah strategi *customer relationship marketing* perusahaan pada saat pandemi. Sebaliknya, *responsiveness* seperti jamaah meminta perusahaan untuk terus memberikan informasi haji dan umrah selama pandemi covid-19. Pelayanan tersebut tidak hanya hal tersebut, tetapi juga jamaah ingin diperhatikan oleh perusahaan dengan menanyakan kabar, kesehatan dan lain-lain. *Access Strategy* yaitu seperti pelayanan yang ramah kepada jamaah menjadikan kesan mendalam bagi jamaah yang terjalin komunikasi yang baik antara

perusahaan dan jamaah. Pelayanan tersebut berupa pemberian atau akses tanya jawab jamaah dengan perusahaan mengenai haji dan umrah, dan perusahaan merespon hal tersebut dengan baik dan mudah dipahami oleh jamaah.

2. Faktor Pendukung Relationship marketing Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19.

Dari analisa dan pembahasan yang sama dengan faktor pendukung relationship marketing di PT. Mina Wisata Islami Surabaya pada masa pandemi covid-19 terdapat empat faktor, diantara lain komunikasi, kepercayaan, komitmen, penanganan keluhan dan teknologi informasi.

3. Faktor Penghambat Relationship marketing Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil analisa pembahasan yang sesuai dengan faktor penghambat relationship marketing di PT. Mina Wisata Islami Surabaya pada masa pandemi covid-19 yaitu antara lain adanya karyawan baru atau rolling karyawan, persaingan yang ketat sesama perusahaan, adanya *miss communication* serta adanya pandemi covid-19.

## **B. Saran dan Rekomendasi.**

Kajian mengenai relationship marketing adalah penting. Sebab, dengan memahami hal tersebut perusahaan atau seseorang yang memiliki bisnis dapat memperoleh inspirasi dari kajian ini. Oleh karena itu, PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah salah satu perusahaan bisnis jasa yang bisa dijadikan model penelitian yang akan datang untuk mengenal perusahaan jasa yang lainnya. Penelitian ini masih banyak kekurangan dan dijadikan penelitian selanjutnya seperti tentang ilmu relationship marketing dan manajemen atau bisnis yang dikaji. Semoga penelitian ini dapat memberikan dampak positif bagi pembaca maupun pengkaji selanjutnya.

## **C. Keterbatasan Penelitian.**

Peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitiannya. Terdapat informasi yang masih kurang dibahas dalam penelitian ini. Sehingga, masih terdapat kelemahan dalam penelitian pada hipotesis maupun teori. Kurangnya referensi menyebabkan masalah pada saat wawancara. Mengingat masih terdapat kekurangan di dalamnya. Pengkaji berharap pada peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini agar penelitian ini dapat dikembangkan dan dijadikan bacaan yang berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, 2019, *Metode Penelitian Kualitatif*, Semarang : Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Al\_Qur'an, 05:54-55
- Al-Qur'an, Surah An-nisa, 1
- 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 8
- Anis Fuad dan Kandung Sapto Nugroho, 2014, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Apiaty Kamaluddin, 2017, "Administrasi Bisnis", Jakarta: Penerbit Erlangga,
- Ariesya Aprilia, 2004, "Relationship marketing dan Customer Relationship: Strategi Pemasaran Potensial, *Jurnal Manajemen Maranatha* Vol.4,
- Buchari Alma, 2013, *Kewirausahaan Bandung*,: Alfabet,
- Dandy Abau Mitra, 2021, *Skripsi*, Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Relationship marketing Bank Syariah Mandiri Bandar Lampung, Lampung: Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Eddy Soeryanto Soegoto, 2014, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Edwin Japariato, 2018, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, "Pengaruh Logistic Servive Quality Terhadap Relationship marketing Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi

- Laut Di Surabaya”, Surabaya : Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Eris Juliansyah, 2017, “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi”, *Jurnal Ekonomak*, Vol.03, No.02,
- Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, 2005, *Pengantar Manajemen* Jakarta: Prenadamedia Group,
- Fandy Tjipto, 2007, “Strategi Pemasaran”, Cet. III, Jawa Timur: Banyumedia Publishing,
- Gadis Octory, 2016, “Modul Perkuliahan Relationship marketing Marketing”, Jakarta : Fakultas Ilmu Komunikasi, Prodi Adver & Marcomm, Universitas Mercu Buana.
- Grace Glaudea Claudeo, 2016, “Fungsi Relationship marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT. POS INDONESIA (PERSERO)”, Skripsi, Bandung:Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan Bandung,
- Hazmanan Khair et.al, 2018, “Manajemen Strategi”, Medan: UMSU Press,
- Ikhsan Gunawan, 2010, *Skripsi*, Motivasi Kerja Guru Tidak Tetap Di Berbagai SMA Swasta Di Kota Semarang, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Kamaruddin, t.t, “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal LAA MAIYSIR*, Vol. 4,
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas jilid 1* (Jakarta:PT. Index Kelompok Gramedia. 2009),
- Lucky Irvansyah, 2020, *Skripsi*, Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Di Perusahaan Mebel Haji Slamet Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Lampung: Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam (FEBI) Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

- M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Quran*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hal. 332.
- Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol.9.
- Mia Mulyani Petri, 2022, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)”, *Skripsi*, UIN SulTahunan Tahunaha Saifuddin Jambi,
- Muhammad Imam Arifin, 2014, *Skripsi*, Manajemen Pelatihan Bimbingan KBIH Bryan Makkah Surabaya Di PPM Al – Jihad Surabaya, Surabaya : Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah & Komunikasi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Mulyo Budi Setiawan, 2007, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas NasabahPD. BPR Bank Pasar Kendal
- Puguh Setiawan, 2013, “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga dan keluhan Pedagang Terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Surakarta, Surakarta: Naskah Publikasi,
- Ndubisi, Nelson O, dan Chank Kok Wah, 2005, “Factorial and Discriminant Analisis of The Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 7
- Pupu Saeful Rahmat, 2009, Penelitian Kualitatif, *Equilibrium Vol. 5 No. 9, Januari – Juni 2009 : 1-8.*
- Rachmat, 2014, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV. Pustaka Setia,
- Ratih Fatmawati, Jati Handayani, 2015, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Nilai Nasabah Terhadap Relationship marketing Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada

- PT BANK BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran, *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No.1,
- Rizki Amaliyah, 2015, *Skripsi*, Analisis Faktor-Faktor Penghambat Guru Dalam Pelaksanaan Pembelajaran Membaca Puisi Pada Siswa Berkebutuhan Khusus Kelas V Di SD Inklusi Kota Tegal, Semarang : Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
- Sandra Oliver, 2007, “Strategi Public Relations”, Jakarta: Penerbit Erlangga,
- Sesra Budio, 2019, “Strategi Manajemen Sekolah”, *Jurnal Menata*, Vol.2, No.02,
- Sofjan Assauri, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Somad Rismi dan Priansa Donni Juni, 2014, “Manajemen Komunikasi”, Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sulitiyono, 2015, *Skripsi*, Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik Vynil Di Yogyakarta, Yogyakarta : Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Surah Al – Imran (3): 159.
- Surah Al- Taubah (9): 105.
- Surah An – Nisa (4): 1.
- Suyanto, 2007, “Marketing Strategy Top Brand Indonesia”, Yogyakarta: CV. Andi Offset,
- Tiara Rochmawati, 2015, *Skripsi*, Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Relationship marketing* (Retensi Pelanggan) Pada Wardah *Beauty House* Yogyakarta, Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas

Dakwah & Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

- Trecya dkk, 2019, *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9, No. 1*, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Relationship marketing Di PT. Erafone Mega Mall Manado”, Manado : Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Vivi Indah Lestari, 2017, *Skripsi*, Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Relationship marketing Pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang, Palembang: Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- William G. Zikmund, 2003, *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons,
- Zulkifli, 2012, *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, Volume 1, Nomor 1*, Relationship Marketing Terhadap Relationship marketing Dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega,Tbk. Malang, Malang: Universitas Widyagama.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A