

Analisis Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jemaah Umrah Di PT Arofah Perdana Mandiri

Elzha Sihona¹, Fifi Hasmawati³, Emi Puspita Dewi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang

Email: elzhasihonaa@gmail.com¹, fifihasmawati@radenfatah.ac.id², emipuspitadewi@uin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan kualitas pelayanan jemaah umrah di PT Arofah Perdana Mandiri Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian lapangan. Informan utama berjumlah empat orang, yaitu direktur, *Customer Service Officer*, staf administrasi, dan *Marketing Officer*, sedangkan tiga jemaah digunakan sebagai informan pendukung. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Operational CRM* diterapkan melalui pelayanan sejak konsultasi, pendaftaran, pengurusan dokumen, manasik, hingga keberangkatan. *Analytical CRM* dilakukan melalui penyimpanan dan pemanfaatan data jemaah serta evaluasi internal, tetapi masih dilakukan secara manual. *Collaborative CRM* dijalankan melalui *WhatsApp*, telepon, dan media sosial serta koordinasi antarbagian. Penerapan CRM berkontribusi terhadap kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kendala utama terdapat pada integrasi data, koordinasi internal, pengumpulan umpan balik, dan *follow up* alumni setelah kepulangan. Perusahaan perlu memperkuat CRM yang terintegrasi dan komunikasi pascapelayanan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan jemaah.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan, jemaah umrah.

Abstract

This study aimed to analyze *Customer Relationship Management* (CRM) strategies in improving the service quality of Umrah pilgrims at PT Arofah Perdana Mandiri Palembang. A descriptive qualitative approach with field research was employed. The main informants were four company personnel consisting of the director, *Customer Service Officer*, administrative staff, and *Marketing Officer*, while three Umrah pilgrims served as supporting informants. Data were collected through interviews, observation,

and documentation and were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing with verification. The findings show that Operational CRM is implemented through services from consultation, registration, document processing, religious guidance, to departure. Analytical CRM is implemented through storing and utilizing pilgrim data and conducting internal evaluations, although the process remains manual. Collaborative CRM is implemented through WhatsApp, telephone, social media, and coordination among units. CRM implementation contributes to service quality in terms of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The main limitations concern data integration, internal coordination, systematic feedback collection, and follow-up communication after pilgrims return home. Strengthening integrated CRM and post-service communication is necessary to maintain long-term relationships with pilgrims.

Keywords: *Customer Relationship Management, service quality, Umrah pilgrims.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri perjalanan ibadah umrah berlangsung seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan perjalanan yang aman, jelas, dan berkualitas. Persaingan antarpelenggara perjalanan membuat perusahaan tidak cukup hanya menawarkan paket perjalanan, tetapi juga perlu membangun hubungan yang baik dengan jemaah sejak tahap awal hingga setelah perjalanan selesai. Dalam konteks jasa umrah, hubungan tersebut memiliki karakteristik khusus karena jemaah tidak hanya menerima layanan perjalanan, tetapi juga membutuhkan informasi, pendampingan, rasa aman, dan perhatian selama mempersiapkan serta melaksanakan ibadah. Kondisi ini menjadikan pengelolaan hubungan pelanggan sebagai bagian penting dalam peningkatan kualitas pelayanan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan yang menempatkan hubungan dengan pelanggan sebagai bagian dari strategi bisnis. Buttle dan Maklan (2019) menjelaskan CRM sebagai pendekatan yang mengintegrasikan proses, teknologi, dan sumber daya organisasi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. CRM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat teknologi, tetapi juga dengan bagaimana perusahaan mengatur proses pelayanan dan interaksi agar kebutuhan pelanggan dapat dipahami dan dipenuhi secara lebih baik.

Dalam praktiknya, CRM dapat dilihat melalui aspek operasional, analitis, dan kolaboratif yang mendukung perusahaan dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. *Operational* CRM berhubungan dengan aktivitas yang bersentuhan langsung dengan pelanggan, seperti pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan penanganan kebutuhan pelanggan. *Analytical* CRM berkaitan dengan pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, dan pemanfaatan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan. Sementara itu, *Collaborative* CRM menekankan komunikasi dan koordinasi antara perusahaan, pelanggan, dan bagian-bagian yang terlibat dalam proses pelayanan. Ketiga bentuk tersebut saling berkaitan karena pelayanan yang baik memerlukan proses yang tertata, informasi pelanggan yang dapat

dimanfaatkan, dan komunikasi yang konsisten. Dalam perusahaan jasa, CRM memiliki hubungan erat dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui proses penyampaian jasa. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan SERVQUAL yang menilai kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut relevan untuk melihat pengalaman jemaah, mulai dari kondisi fasilitas dan penampilan pegawai, ketepatan layanan, kecepatan respons, jaminan dan rasa percaya, hingga perhatian terhadap kebutuhan individual jemaah. Penelitian terdahulu juga menunjukkan pentingnya CRM dan kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan. Suwandi, Mutohar, dan Suijianto (2023) menunjukkan bahwa implementasi CRM dapat mendukung peningkatan pelayanan dan loyalitas pelanggan melalui hubungan yang lebih dekat, personalisasi, serta komunikasi yang lebih baik. Penelitian Suryawan et al. (2025) pada agen perjalanan umrah juga memperlihatkan pentingnya loyalitas pelanggan dalam peningkatan nilai perusahaan.

Sementara itu, Rahman, Shihab, dan Hammad (2023) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan persepsi pelanggan memiliki keterkaitan dengan kepuasan jemaah umrah. Temuan-temuan tersebut memperkuat pentingnya kajian mengenai CRM dalam konteks penyelenggara perjalanan ibadah umrah. PT Arofah Perdana Mandiri Palembang merupakan biro perjalanan ibadah umrah dan haji yang berkembang dari usaha penjualan perlengkapan haji dan umrah pada tahun 2012, kemudian mengembangkan layanan perjalanan umrah pada tahun 2013. Perusahaan mulai menjalankan kegiatan operasional perjalanan pada tahun 2015 dan memperoleh izin sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) pada periode 2021–2022. Perkembangan tersebut menunjukkan proses penguatan organisasi dan operasional untuk memberikan pelayanan kepada jemaah. Berdasarkan penelitian lapangan, PT Arofah Perdana Mandiri telah menerapkan berbagai aktivitas yang dapat dikategorikan sebagai CRM. *Customer Service* memberikan informasi dan pendampingan sejak konsultasi hingga keberangkatan, bagian administrasi mengelola dokumen dan data jemaah, sedangkan marketing menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan calon jemaah dan masyarakat. Perusahaan juga membentuk grup *WhatsApp* berdasarkan jadwal keberangkatan untuk memudahkan penyampaian informasi. Namun, penerapan CRM belum sepenuhnya optimal. Pengelolaan data jemaah dan evaluasi masih dilakukan secara manual. Koordinasi antarbagian pada kondisi tertentu masih membutuhkan konfirmasi terlebih dahulu sehingga respons kepada jemaah dapat memerlukan waktu. Selain itu, komunikasi dengan alumni setelah kepulangan belum dilakukan secara rutin. Di sisi pelayanan, jemaah secara umum memberikan penilaian positif terhadap kebersihan kantor, keramahan pegawai, kejelasan informasi, respons terhadap kebutuhan, rasa aman, dan perhatian kepada jemaah. Meski demikian, ditemukan pula pengalaman mengenai perubahan jadwal keberangkatan dan hotel, keterlambatan jawaban pada informasi yang memerlukan konfirmasi, serta kebutuhan untuk memperkuat komunikasi pasca pelayanan. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara penerapan CRM yang sudah berjalan dan kebutuhan

pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana strategi CRM diterapkan dan bagaimana penerapannya berkontribusi terhadap kualitas pelayanan jemaah umrah di PT Arofah Perdana Mandiri Palembang. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai praktik CRM pada penyelenggara perjalanan ibadah umrah sekaligus menjadi bahan evaluasi untuk penguatan pelayanan dan hubungan jangka panjang dengan jemaah.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan merupakan penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman secara mendalam terhadap penerapan strategi CRM dan pengalaman pelayanan jemaah berdasarkan kondisi yang berlangsung di PT Arofah Perdana Mandiri Palembang. Penelitian dilakukan pada perusahaan yang berlokasi di Jalan Angkatan 45, Lorong Pakjo, Kecamatan Ilir Barat 1, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan empat informan utama, yaitu Muhammad Yusuf selaku Direktur PT Arofah Perdana Mandiri Palembang, Sonia Zahra Al-Fitri selaku *Customer Service Officer*, Aisyah Belina selaku staf administrasi, dan Mochammad Imam Fachrie selaku *Digital Marketing Officer*. Selain itu, tiga jemaah umrah yang melaksanakan perjalanan pada Agustus sampai Oktober 2025, yaitu Achmad Nopransyah, Muhammad Khairan Pradana, dan Ayu Diah Hastuti, digunakan sebagai informan pendukung untuk memperoleh pengalaman dan persepsi mengenai pelayanan serta penerapan CRM. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan mereka dalam proses pelayanan dan kemampuan memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data sekunder berasal dari dokumen perusahaan, informasi perusahaan, prosedur operasional, kebijakan pelayanan, catatan yang berkaitan dengan pelanggan, dokumentasi kegiatan, serta buku dan artikel ilmiah yang relevan dengan CRM dan kualitas pelayanan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung untuk memperoleh informasi mengenai proses pelayanan, pengelolaan data, koordinasi, komunikasi, dan pengalaman jemaah. Observasi dilakukan terhadap kondisi pelayanan dan aktivitas yang berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan jemaah. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data hasil wawancara dan observasi. Analisis data mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilih serta difokuskan pada strategi CRM dan kualitas pelayanan. Data kemudian disajikan secara naratif berdasarkan kategori *Operational CRM*, *Analytical CRM*, *Collaborative CRM*, serta lima dimensi SERVQUAL. Kesimpulan ditarik dengan membandingkan temuan antar-informan dan menghubungkannya dengan teori yang digunakan sehingga diperoleh gambaran yang konsisten mengenai penerapan CRM di perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Arofah Perdana Mandiri Palembang berkembang dari usaha penjualan perlengkapan haji dan umrah pada tahun 2012 menjadi penyedia jasa perjalanan umrah pada tahun 2013. Kegiatan operasional perjalanan mulai berjalan pada tahun 2015 dan perusahaan memperoleh izin PPIU pada periode 2021–2022. Dalam menjalankan pelayanan, perusahaan memiliki bagian yang berhubungan langsung dengan jemaah, yaitu *Customer Service*, administrasi, marketing, dan bagian kreatif. Pembagian tugas tersebut menjadi dasar bagi proses pelayanan dan pengelolaan hubungan dengan jemaah.

Operational Customer Relationship Management

Operational CRM pada PT Arofah Perdana Mandiri diterapkan melalui aktivitas yang berhubungan langsung dengan jemaah. *Customer Service* menjadi penghubung utama dalam memberikan informasi paket, konsultasi, membantu pendaftaran, memeriksa kelengkapan dokumen, menyampaikan jadwal manasik dan keberangkatan, serta menangani pertanyaan dan kebutuhan jemaah. Bagian administrasi mendukung proses tersebut melalui pemeriksaan paspor, KTP, kartu keluarga, buku nikah apabila diperlukan, dan dokumen pendukung lain. Sementara itu, marketing memberikan informasi awal kepada calon jemaah melalui *WhatsApp* dan media sosial sebelum calon jemaah diarahkan kepada *Customer Service* atau administrasi.

“Dalam memberikan pelayanan kepada jemaah, PT Arofah Perdana Mandiri menerapkan komunikasi yang intensif sejak proses konsultasi hingga keberangkatan. Bagian CS memberikan informasi mengenai paket umrah, membantu proses pendaftaran, pengurusan dokumen, pelaksanaan manasik, serta menyampaikan berbagai informasi penting melalui WhatsApp maupun komunikasi langsung.” (Sonia Zahra Al-Fitri, Customer Service Officer, wawancara 25 Juni 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Operational CRM* tidak hanya berupa komunikasi, tetapi terwujud dalam rangkaian proses pelayanan dari kontak awal hingga keberangkatan. Hal ini sesuai dengan Buttle dan Maklan (2019) yang menempatkan layanan pelanggan dan interaksi langsung sebagai bagian penting dari CRM operasional. Pelaksanaan proses yang relatif terstruktur membantu jemaah memperoleh informasi dan menyelesaikan kebutuhan administrasi tanpa harus mencari informasi dari banyak pihak. Kontribusi *Operational CRM* terhadap kualitas pelayanan terlihat pada lima dimensi SERVQUAL. Pada dimensi *tangibles*, jemaah menilai kantor bersih dan rapi, tersedia tempat menunggu, brosur, banner, dan informasi paket, serta pegawai berpenampilan rapi. Salah satu jemaah memberikan masukan agar kursi ruang tunggu ditambah ketika jumlah jemaah yang datang meningkat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek fisik telah mendukung kenyamanan pelayanan, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan.

“Kalau menurut saya, waktu pertama kali datang ke kantor PT Arofah kesannya cukup baik. Kantornya memang tidak terlalu besar, tapi bersih dan rapi. Ada tempat duduk buat nunggu, pegawainya juga berpakaian rapi dan sopan.” (Achmad Nopransyah, jemaah umrah, wawancara 28 Juni 2026).

Pada dimensi *reliability*, sebagian besar jemaah menyatakan pelayanan sesuai dengan informasi yang diberikan. Namun, terdapat perubahan hotel dan jadwal keberangkatan yang berasal dari kebijakan pihak hotel atau maskapai. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tetap memberikan penjelasan kepada jemaah sehingga perubahan dapat dipahami. Dengan demikian, keandalan pelayanan tidak berarti seluruh kondisi perjalanan selalu tetap, tetapi juga terlihat dari kemampuan perusahaan menyampaikan perubahan secara terbuka dan membantu jemaah menyesuaikan diri.

“Sebenarnya pelayanannya sudah baik, cuma waktu itu jadwal keberangkatan sempat berubah tiba-tiba. Katanya memang dari pihak maskapai. Syukurnya pihak Arofah langsung menghubungi kami dan menjelaskan penyebabnya, jadi kami tetap bisa menyesuaikan.” (Muhammad Khairan Pradana, jemaah umrah, wawancara 4 Juli 2026).

Pada dimensi *responsiveness*, *Customer Service* dinilai cukup sigap dalam menjawab pertanyaan dan mengingatkan kelengkapan dokumen. Jika terdapat informasi yang masih harus dikonfirmasi kepada maskapai atau pihak lain, jawaban dapat membutuhkan waktu. Walaupun demikian, perusahaan memilih memastikan keakuratan informasi sebelum menyampaikannya kepada jemaah. Praktik tersebut menunjukkan keseimbangan antara kecepatan dan ketepatan informasi.

“Waktu saya kurang paham soal persyaratan dokumen, saya langsung tanya ke Customer Service dan langsung dijelaskan. Kalau ada berkas yang kurang juga langsung dikabarin lewat WhatsApp, jadi saya bisa cepat melengkapinya.” (Muhammad Khairan Pradana, jemaah umrah, wawancara 4 Juli 2026).

Pada dimensi *assurance*, jemaah merasa lebih yakin karena perusahaan memiliki izin PPIU dan memberikan penjelasan mengenai fasilitas, proses keberangkatan, serta perlindungan asuransi perjalanan dan kesehatan. Sikap pegawai yang sopan, ramah, dan profesional turut membangun rasa aman. Pada dimensi *empathy*, perhatian diberikan melalui penjelasan yang disesuaikan dengan kondisi jemaah, termasuk pendampingan kepada jemaah lanjut usia dan pengingat mengenai jadwal serta perlengkapan melalui grup WhatsApp.

“Waktu saya ikut mengurus berkas, pegawainya juga sabar menjelaskan karena saya sudah agak lanjut usia. Penjelasannya diulang beberapa kali sampai benar-benar paham.” (Achmad Nopransyah, jemaah umrah, wawancara 28 Juni 2026).

Temuan pada Operational CRM memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan terbentuk melalui interaksi manusia dan proses operasional secara bersamaan. Hal ini sejalan dengan Grönroos (2015) yang menekankan bahwa dalam jasa, pelanggan menilai bukan hanya hasil akhir, tetapi juga proses dan kualitas interaksi selama layanan berlangsung.

Analytical Customer Relationship Management

Analytical CRM di PT Arofah Perdana Mandiri dilakukan melalui pengumpulan, penyimpanan, dan pemanfaatan data jemaah. Data yang disimpan meliputi identitas, nomor telepon, paspor, dan riwayat keberangkatan. Data tersebut digunakan untuk membantu pelayanan ketika jemaah kembali menggunakan jasa perusahaan dan untuk melihat karakteristik jemaah berdasarkan kebutuhan tertentu, seperti usia, domisili, dan paket yang dipilih.

“Semua data jemaah kami simpan di database perusahaan. Mulai dari identitas, nomor telepon, paspor, sampai riwayat keberangkatannya juga ada. Data itu nantinya memudahkan kami kalau jemaah mau berangkat lagi atau saat perusahaan ingin melihat kebutuhan masing-masing jemaah.” (Aisyah Belina, staf administrasi, wawancara 26 Juni 2026).

Evaluasi membahas kendala pengurusan dokumen, koordinasi antar pegawai, dan pelayanan di lapangan. Namun, belum tersedia aplikasi atau sistem khusus yang secara terstruktur menampung kritik, saran, dan tingkat kepuasan jemaah. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi analitis sudah berjalan pada tingkat dasar, tetapi belum optimal sebagai sistem pengambilan keputusan berbasis data. Secara konseptual, Analytical CRM seharusnya membantu perusahaan mengubah data pelanggan menjadi informasi yang dapat digunakan untuk memahami kebutuhan, perilaku, dan preferensi pelanggan (Buttle & Maklan, 2019). Pada PT Arofah Perdana Mandiri, data telah tersedia dan dimanfaatkan dalam pelayanan, tetapi pemanfaatannya masih lebih banyak bersifat administratif daripada analitis. Oleh sebab itu, integrasi data dan mekanisme evaluasi pelanggan dapat menjadi pengembangan penting agar informasi jemaah tidak hanya disimpan, tetapi juga menjadi dasar peningkatan pelayanan. Keterbatasan tersebut juga berkaitan dengan kualitas pelayanan. Data yang tersusun baik dapat membantu perusahaan memberikan pelayanan yang lebih tepat dan personal, sedangkan evaluasi pelanggan yang terdokumentasi memungkinkan perusahaan mengidentifikasi masalah secara berulang dan menyusun perbaikan. Dengan demikian, penguatan Analytical CRM berpotensi memperkuat reliability, responsiveness, dan empathy secara berkelanjutan.

Collaborative Customer Relationship Management

Collaborative CRM diterapkan melalui koordinasi antara Customer Service, administrasi, marketing, serta komunikasi dengan jemaah. Media yang digunakan meliputi WhatsApp, telepon, Instagram, Facebook, dan TikTok. Setelah mendaftar,

jemaah dimasukkan ke dalam grup WhatsApp sesuai jadwal keberangkatan. Grup tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi manasik, dokumen, perlengkapan, jadwal keberangkatan, dan informasi lain yang dibutuhkan.

“Setelah kami daftar langsung dimasukkan ke grup WhatsApp sesuai jadwal keberangkatan. Semua informasi biasanya disampaikan di grup, mulai dari jadwal manasik, perlengkapan yang harus dibawa, sampai informasi keberangkatan. Jadi kami tidak kesulitan mencari informasi.” (Achmad Nopransyah, jemaah umrah, wawancara 28 Juni 2026).

Marketing juga menggunakan media sosial untuk menjangkau masyarakat dan menjawab pertanyaan mengenai layanan umrah. Apabila pertanyaan berkaitan dengan dokumen, pembayaran, atau keberangkatan, marketing berkoordinasi dengan Customer Service atau administrasi agar informasi yang diberikan benar. Praktik tersebut memperlihatkan bahwa Collaborative CRM tidak hanya terjadi antara perusahaan dan jemaah, tetapi juga di dalam organisasi. Meskipun demikian, koordinasi antar bagian belum sepenuhnya terintegrasi. Dalam beberapa keadaan, Customer Service perlu menunggu konfirmasi dari administrasi sebelum memberikan jawaban. Selain itu, komunikasi dengan alumni setelah kepulangan belum dilakukan secara rutin. Salah satu jemaah menyatakan bahwa komunikasi sebelum keberangkatan berlangsung intensif, tetapi setelah kembali ke rumah belum ada komunikasi lanjutan.

“Selama proses pendaftaran sampai pulang umrah komunikasinya sudah baik. Customer Service sering mengingatkan jadwal dan kebutuhan kami lewat grup WhatsApp. Tetapi setelah pulang umrah pihak travel tidak ada komunikasi dengan alumni jemaah melalui kegiatan follow up.” (Ayu Diah Hastuti, jemaah umrah, wawancara 4 Juli 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Collaborative CRM telah membantu kelancaran komunikasi selama proses pelayanan, tetapi fungsi pemeliharaan hubungan jangka panjang belum maksimal. Berry (1995) menjelaskan bahwa relationship marketing menekankan pembangunan, pemeliharaan, dan pengembangan hubungan pelanggan. Dengan demikian, follow up setelah kepulangan dapat dipandang sebagai bagian penting untuk memperpanjang hubungan yang sebelumnya telah dibangun selama proses keberangkatan. Secara keseluruhan, penerapan CRM di PT Arofah Perdana Mandiri menunjukkan kontribusi nyata terhadap kualitas pelayanan. Operational CRM memperkuat interaksi dan kelancaran proses, Analytical CRM menyediakan data untuk mendukung pelayanan, sedangkan Collaborative CRM memperluas saluran komunikasi dan koordinasi. Keterbatasan pada integrasi data, koordinasi, dan follow up menunjukkan bahwa CRM perusahaan masih berada pada tahap pengembangan dan memerlukan penguatan agar hubungan dengan jemaah tidak berhenti pada keberangkatan atau kepulangan saja.

Tabel 1. Ringkasan Temuan CRM dan Kualitas Pelayanan

Komponen CRM	Penerapan	Kontribusi/Kendala
<i>Operational CRM</i>	Konsultasi, pendaftaran, dokumen, manasik, informasi keberangkatan melalui CS, administrasi, dan marketing.	Informasi lebih mudah dan proses lebih terarah; respons tertentu masih menunggu konfirmasi.
<i>Analytical CRM</i>	Penyimpanan identitas, kontak, paspor, riwayat keberangkatan, dan evaluasi internal.	Mendukung pelayanan dan pemahaman kebutuhan; pengelolaan serta evaluasi masih manual.
<i>Collaborative CRM</i>	WhatsApp, telepon, Instagram, Facebook, TikTok serta koordinasi antarbagian.	Memudahkan komunikasi; integrasi antarbagian dan follow up alumni belum optimal.

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa ketiga komponen CRM telah diterapkan dengan bentuk yang berbeda. *Operational CRM* menjadi bagian paling dekat dengan proses pelayanan sehari-hari, *Analytical CRM* mendukung pengelolaan informasi jemaah, sedangkan *Collaborative CRM* menghubungkan perusahaan, jemaah, dan media komunikasi. Ketiganya memberikan dasar bagi peningkatan kualitas pelayanan, tetapi masih membutuhkan integrasi agar proses pengelolaan hubungan pelanggan berlangsung secara lebih konsisten.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di PT Arofah Perdana Mandiri Palembang telah diterapkan melalui *Operational CRM*, *Analytical CRM*, dan *Collaborative CRM* serta berkontribusi terhadap kualitas pelayanan jemaah pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Operational CRM* berjalan melalui pelayanan dari konsultasi, pendaftaran, pengurusan administrasi, manasik, hingga keberangkatan. *Analytical CRM* telah dilakukan melalui penyimpanan dan pemanfaatan data jemaah serta evaluasi internal, tetapi masih bersifat manual. *Collaborative CRM* berjalan melalui koordinasi antar bagian dan pemanfaatan *WhatsApp*, telepon, serta media sosial. Secara umum pelayanan dinilai cukup baik, namun pengelolaan data terintegrasi, koordinasi antar bagian, dan komunikasi pasca kepulangan masih perlu diperkuat. PT Arofah Perdana Mandiri disarankan mengembangkan pengelolaan data yang lebih terintegrasi, menyediakan mekanisme kritik dan saran yang terdokumentasi, serta melakukan *follow up* alumni secara berkala untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan meningkatkan kualitas pelayanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada UIN Raden Fatah Palembang, dosen pembimbing, pimpinan dan manajemen PT Arofah Perdana Mandiri Palembang, serta seluruh karyawan yang telah memberikan izin, informasi, bantuan, dan partisipasi selama pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Parasuraman,V.A.Zeithaml, & L.L.Berry. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64(1).
Berry,L.L.(1995).Relationship marketing of services. "Growing interest, emerging perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). New York: Routledge.
- Fadli, M. R. (2021). "Memahami desain metode penelitian kualitatif." *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Grönroos, C. (2015). "Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic (4th ed.)." United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Haryuningtias, Z. (2025). "Analisis strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan kepuasan pelayanan di Rumah Sakit Darmo Surabaya." *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 286–306.
- Hermizahadiwidastra, D. S. (2022). Teori SERVQUAL dan customer satisfaction: "Studi kepuasan pengguna layanan Wifi.Id Corner." *USIFO (Jurnal Sistem Informasi)*, 61–70.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara.
- Magdalena, M., Wulandari, W., & Mulyono, M. (2025). "Pengaruh kualitas layanan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi." *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 148–155.
- Malahati, F., Ultavia, A. B., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif: "Memahami karakteristik penelitian sebagai metodologi." *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). "Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)." California: SAGE Publications.
- Rahman, S. F., Shihab, M. S., & Hammad, H. (2023). "Membangun kepuasan pelanggan jamaah umroh melalui aktivitas komunikasi pemasaran dan persepsi harga." *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(3), 294–306. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3482>.
- Samosir, C. A. (2025). "Strategi Customer Relationship Management untuk meningkatkan retensi pelanggan di era digital." *Repeater: Publikasi Teknik Informatika dan Jaringan*, 3(1), 160–173. <https://doi.org/10.62951/repeater.v3i1.369>.
- Suwandi,E. A.,Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2023). "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan pelayanan dan

- loyalitas pelanggan.” *JMPI: Jurnal Manajemen, Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 1(1), 13–26. <https://doi.org/10.71305/jmpi.v1i1.24>.
- Suryawan, R. F., Assagaf, A., Suyanto, Sukesi, & Riyadi, S. (2025). “Enhancing company value through customer loyalty in Umrah travel agencies.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2781–2794. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3517>.
- Wandasari, H. P., & Hariani, D. (2025). “Evaluasi kualitas pelayanan terhadap jamaah umroh di Ventour Travel.”
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). “Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero).” *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 107–111. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>.
- Zain, A. A. (2022). “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.” *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 55–60.