

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan apabila mampu memahami kebutuhan serta pola perilaku pelanggan secara menyeluruh melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Kotler dan Keller, CRM merupakan proses pengelolaan informasi rinci mengenai setiap pelanggan serta pengaturan seluruh titik interaksi antara perusahaan dan pelanggan secara cermat guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan semata, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Penerapan CRM memberikan dasar strategis bagi perusahaan untuk mengintegrasikan data pelanggan ke dalam pengambilan keputusan bisnis sehingga setiap layanan yang diberikan menjadi lebih tepat sasaran. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada sektor jasa, keberadaan CRM berperan penting sebagai sarana untuk membangun kepercayaan serta menjaga konsistensi kualitas pelayanan. Industri jasa perjalanan umrah dan haji merupakan salah satu sektor yang sangat bergantung

pada kepercayaan pelanggan sehingga pengelolaan hubungan yang baik menjadi faktor kunci keberhasilan perusahaan.¹

Tujuan utama penggunaan CRM adalah menciptakan komunikasi yang efektif serta membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk atau jasa dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang baik, tetapi juga dituntut untuk memahami kebutuhan serta harapan pelanggan secara lebih mendalam. Pemahaman tersebut memungkinkan perusahaan merancang layanan yang relevan dan inovatif sesuai dengan karakteristik pelanggan. Penerapan CRM juga mendorong terciptanya pengalaman pelanggan yang positif melalui pelayanan yang responsif dan konsisten. Penanganan keluhan pelanggan secara profesional, pemberian layanan purna transaksi yang optimal, serta pengembangan hubungan yang lebih personal menjadi bagian penting dalam strategi CRM. Upaya tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas dalam jangka panjang. Dengan demikian, CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat pengelolaan data pelanggan, tetapi juga sebagai strategi manajerial yang mendukung keberlangsungan dan daya saing perusahaan.²

Dalam ajaran Islam, nilai-nilai dalam CRM sejalan dengan prinsip syariah yang mengedepankan akhlak dan etika dalam berbisnis. Al-Qur'an

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Jakarta: Erlangga, 2016), 150

² Asiani, *Customer Relationship Management (CRM): Strategi Membangun Hubungan Dengan Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 43

mengajarkan pentingnya menjalin hubungan baik dan tolong-menolong dalam kebaikan, sebagaimana disebutkan dalam surah Al-Mā''idah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالثَّقَوْيِ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدُوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.”(QS. Al-Mā''idah: 2, Kemenag RI).

Ayat tersebut dapat dipahami sebagai penegasan bahwa relasi antara pelaku usaha dan konsumen idealnya dibangun di atas nilai kebajikan, kejujuran, serta tanggung jawab yang konsisten. Hubungan bisnis tidak semata-mata diposisikan sebagai aktivitas ekonomi yang berorientasi pada pertukaran nilai materi, melainkan sebagai interaksi yang menjunjung etika dan kepercayaan. Dalam konteks manajemen pelanggan, penerapan CRM mencerminkan bentuk tanggung jawab sosial dan spiritual perusahaan karena menempatkan pelanggan sebagai subjek yang harus dihargai dan dilayani secara adil. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk menjalankan praktik bisnis yang beretika dengan memperhatikan dampak jangka panjang terhadap pelanggan dan lingkungan sosialnya. Dengan demikian, CRM tidak hanya berfungsi sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan kinerja bisnis, tetapi juga sebagai wujud komitmen moral perusahaan dalam menjaga hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan konsumennya.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk menilai sejauh mana hubungan antara perusahaan dan pelanggan berjalan secara efektif. Kepuasan pelanggan, menurut Umar, adalah tingkat perasaan yang dialami pelanggan setelah membandingkan antara harapan yang dimiliki dengan

kenyataan layanan atau produk yang diterima. Perbandingan tersebut menghasilkan tiga kemungkinan kondisi yang menggambarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Pelayanan yang berada di bawah harapan akan menimbulkan kekecewaan sehingga berpotensi merusak hubungan jangka panjang. Pelayanan yang sesuai dengan harapan menciptakan rasa puas yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pelayanan yang melebihi harapan akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi sehingga memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, minat untuk melakukan pembelian ulang, serta kesediaan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Oleh karena itu, pengelolaan kepuasan pelanggan menjadi aspek strategis dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing perusahaan.³

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pelayanan yang baik berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian oleh M. Dede Riandy, Erida, dan Ade Titi Nifita menemukan bahwa pelayanan terhadap jamaah umrah secara signifikan memengaruhi kepuasan mereka, terutama dalam hal akomodasi dan bimbingan ibadah.⁴ Temuan tersebut membuktikan bahwa CRM dapat membantu menciptakan pengalaman

³ Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 54

⁴ M. Dede Riandy, Erida, and Ade Titi Nifita, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2020), 55

ibadah yang nyaman sekaligus meningkatkan kepercayaan jamaah terhadap biro perjalanan.

Karena layanan umrah dan haji melibatkan aspek emosional dan spiritual jamaah selain aspek teknis, CRM sangat penting. Mereka mengharapkan pelayanan yang lengkap, mulai dari proses administrasi, akomodasi, transportasi, hingga pembinaan ibadah. Tingkat kepuasan mereka dapat berkurang jika salah satu elemen tersebut terganggu.

PT Berkah Ridho Bunda berbasis di Banjarmasin dan merupakan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) resmi dari Kementerian Agama. Biro ini dikenal karena memberikan pelayanan yang personal dan memperhatikan kenyamanan jamaah. Salah satu strategi CRM yang diterapkan adalah membatasi jumlah jamaah dalam setiap keberangkatan, yaitu antara 45–51 orang, agar pelayanan bisa lebih maksimal dan menyeluruh. Selain itu, biro ini juga menawarkan fasilitas yang cukup baik, harga yang kompetitif, serta promosi yang menarik.

Komitmen PT Berkah Ridho Bunda terlihat dalam pelayanannya yang terbuka, jelas, dan selalu mengedepankan bimbingan ibadah yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah. Prinsip ini sejalan dengan tujuan CRM, yaitu membangun hubungan saling percaya antara perusahaan dan pelanggan, serta menganggap pelanggan sebagai mitra ibadah, bukan sekadar konsumen biasa.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, terutama dalam hal layanan perjalanan

ibadah. Namun, hingga saat ini, belum ada penelitian ilmiah yang secara khusus meneliti seberapa besar penggunaan CRM di PT Berkah Ridho Bunda berdampak pada kepuasan jamaahnya. Penelitian ini akan mengangkat judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Jamaah Umrah pada PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah adalah apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan umrah PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diketahui bahwa yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan umrah PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin.

D. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini ialah

Ho : Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasaan jamaah umrah di PT Berkah Ridho Bunda banjarmasin.

Ha : Adanya pengaruh yang signifikan dari *Customer Relationship Management* (CRM) terhadapa kepuasaan jamaah umrah di PT Berkah Ridho Bunda banjarmasin.

E. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran dan CRM (*Customer Relationship Management*). Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik serupa, terutama yang berhubungan dengan CRM dan kepuasan pelanggan di sektor jasa, khususnya jasa perjalanan umrah.

2. Signifikansi Praktis

Bagi PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dalam mengevaluasi dan memperbaiki strategi CRM yang telah dijalankan, agar lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama pelanggan lama. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah kompetisi biro perjalanan umrah yang semakin ketat.

F. Definisi Operasional

1. Pengaruh

Menurut KBBI, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda, dan sebagainya) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.⁵ Dalam penelitian ini, pengaruh dimaknai sebagai hubungan atau dampak yang ditimbulkan oleh penerapan CRM terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, sejauh mana CRM mampu menciptakan perbedaan atau perubahan dalam kepuasan pelanggan pada PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin.

2. *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Asiani, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun, menjaga, dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan melalui pendekatan yang terstruktur dan berkesinambungan.⁶ Dalam penelitian ini, CRM diukur melalui empat indikator yaitu *people, process, technology dan knowledge*. Keempat indikator tersebut akan digunakan untuk menilai sejauh mana CRM diterapkan oleh PT Berkah Ridho Bunda dalam melayani jamaah umrah, khususnya pelanggan lama.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah

⁵ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, 5th ed. (Jakarta: Kemendikbud, 2016).

⁶ Asiani, *Customer Relationship Management (CRM): Strategi Membangun Hubungan Dengan Pelanggan*.

membandingkan antara harapannya dan kenyataan atas layanan yang diterima.⁷ Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi dan penilaian jamaah umrah terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin, mulai dari proses pendaftaran, keberangkatan, pelaksanaan ibadah di tanah suci, hingga kepulangan. Jika pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi ekspektasi jamaah, maka pelanggan dianggap merasa puas.

G. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dari dilakukan oleh Muhammad Rafi dengan judul “Pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT An Cipta Wisata Cabang Riau”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling sebanyak 32 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah.⁸
2. Penelitian dari Putri Dianti dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengobatan pada Rumah Sakit Umum Daerah Selasih Kabupaten Pelalawan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling dan rumus Slovin, diperoleh sebanyak 72

⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Pearson Education, 2012).

⁸ Muhammad Rafi, “Pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Di PT An Cipta Wisata Cabang Riau” (Skripsi, Riau, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).

responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM yang terdiri dari dimensi manusia (*people*), proses (*process*), dan teknologi (*technology*), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.⁹

3. Penelitian dari Maulidina dengan judul “Pengaruh CRM terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Makassar”. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan teknik purposive sampling sebanyak 203 responden dan menggunakan SPSS 26 sebagai alat analisis. Hasilnya menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.¹⁰
4. Penelitian dari M. Fadlan Fadillah dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik quota sampling terhadap 70 responden pelanggan Hotel Grand Inna Medan. Data dikumpulkan melalui angket yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM yang mencakup fokus pelanggan jangka

⁹ Putri Dianti, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengobatan Pada Rumah Sakit Umum Daerah Selasih Kabupaten Pelalawan” (Skripsi, Riau, Universitas Islam Riau, 2022).

¹⁰ Maulidina, “Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Grab Di Kota Makassar” (Skripsi, Makassar, Universitas Hasanuddin, 2021).

panjang, komunikasi, partisipasi organisasi dalam pemasaran, budaya pelayanan, dan pemanfaatan informasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan kualitas pelayanan, keduanya secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹¹

5. Penelitian dari Khoirul Anwar dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Jamaah Umroh di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode probability sampling. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 21 dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah, dengan kontribusi sebesar 47,4% terhadap *customer satisfaction*.¹²

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu yang telah dikaji, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaannya terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu sama-

¹¹ M. Fadlan Fadillah, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grand Inna Medan” (Skripsi, Sumatera Utara, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022).

¹² Khoirul Anwar, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Jamaah Umroh Di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016)” (Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2017).

sama memakai metode kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hampir semua penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa CRM memang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik itu di sektor perhotelan, layanan kesehatan, aplikasi digital, maupun biro perjalanan umrah. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan yang cukup jelas dari segi objek dan fokus kajiannya. Penelitian ini secara khusus meneliti pelanggan lama pada jasa perjalanan umrah, yaitu jamaah yang pernah menggunakan layanan dan berpotensi menjadi pelanggan setia. Selain itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada indikator CRM menurut Asiani dan teori kepuasan pelanggan dari Irawan, yang masih jarang dipakai dalam penelitian sejenis. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sudut pandang baru dalam melihat bagaimana CRM mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks jasa umrah secara lebih spesifik.

H. Sistematika Penulisan

Pada bab 1 membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penelitian.

Pada bab 2 membahas kajian teori yang berkaitan dengan variabel-variabel dan model konseptual penelitian.

Pada bab 3 membahas metode penelitian yang mencakup: desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik

pengumpulan data, instrumen penelitian, uji coba alat ukur dan teknik analisis data

Pada bab 4 memuat hasil penelitian dan pembahasan.

Pada bab 5 memuat kesimpulan dan saran-saran.