



**ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN
JAMAAH UMRAH PADA PT BUMI SERAMBI MEKKAH
PADANG PANJANG**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH:

DAVIT PRATAMA PUTRA
NIM. 2130404040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Davit Pratama Putra
NIM : 2130404040
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul “**Analisis Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Jamaah Umrah Pada PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang**” merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Agustus 2025
Saya yang Menyatakan,



Davit Pratama Putra
NIM. 2130404040

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Davit Pratama Putra NIM 2030404040** dengan judul :“**Analisis Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Jamaah Umrah PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang**”, Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Ketua Program Studi,
Manajemen Bisnis Syariah**



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 19870508202511003

Batusangkar, Agustus 2025

Pembimbing



Dr. Nil Firdaus, M.A
NIP. 198304222020121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Davit Pratama Putra NIM 2130404040** judul: “**Analisis Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Jamaah Umrah Pada PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang**” telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Sabtu, 16 Agustus 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr.Nil Firdaus, MA NIP. 198304222020121001	Ketua Sidang/ Pembimbing		21/8/2025
2.	Husni Shabri, M.Si NIP.197703132023211008	Penguji I/ Anggota		22/8/2025
3.	Rahmat Firdaus, M.E Sy NIP.199103152023211025	Penguji II/ Anggota		21/8/2025

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus
Batusangkar


Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP
NIP. 197310072002121001

BIODATA PENULIS



Biodata Pribadi

Nama : Davit Pratama Putra
Nim : 2130404040
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar/24 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jorong Balaijango Kenagarian Pagaryung
Provinsi : Sumatera Barat
Kecamatan : Tanjung Emas
Kenagarian : Pagaruyung
Jorong : Balaijango
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
E-Mail : davitp37@gmail.com
No HP/Telpon : 085278057617

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Dede Hendri
Nama Ibu : Kasneli Erna Susanti

Riwayat Pendidikan

Paud Restu Ibu : Tahun Lulus 2008
SDN 22 Balai Jango : Tahun Lulus 2014
SMPN 2 Tanjung Emas : Tahun Lulus 2017
SMKN 1 Batusangkar : Tahun Lulus 2020

Motto Hidup

“Mempermudah urusan orang lain sama dengan mempermudah hidupmu (*be yourself dan be kind to everyone*)”

LEMBAR PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya

Sembah sujud serta syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang dengan rahmat dan hidayah-nya telah membekali penulis dengan ilmu, hingga skripsi sederhana ini dapat terselesaikan dengan baik. Bukan karena kekuatan dan kemampuan diri, melainkan semata-mata karena pertolongan, kasih sayang, dan ridha-Nya yang senantiasa menuntun setiap langkah dan menguatkan di kala lemah. Dengan segala kerendahan hati, karya ini penulis haturkan sebagai ungkapan rasa syukur kepada Allah SWT, seraya berharap semoga ilmu yang sedikit ini dapat bernilai kebaikan dan menjadi jalan menuju ridha-nya.

Ayah Dan Ibu Tercinta

kasih sayang, dan pengorbanannya tiada pernah mengenal lelah. Setiap tetesan keringat dan doa restu kalian adalah cahaya, yang menuntun penulis hingga mampu berdiri dan menyelesaikan perjalanan ini. Tiada kata yang cukup untuk membalas cinta yang begitu tulus, hanya doa yang selalu terpanjat agar Allah SWT membalasnya dengan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan dunia akhirat.

Untuk para Dosen, Guru, dan Pembimbing

Teruntuk para Guru, Dosen, dan pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah menuntun, mengarahkan, dan membagikan ilmu yang begitu berharga. Segala bimbingan, arahan, dan nasihat yang telah diberikan akan selalu menjadi bekal dalam perjalanan hidup penulis.

Untuk Sahabat Dan Teman Seperjuangan

Teruntuk Sahabat Dan teman Seperjuangn Penulis yang hadir dalam suka maupun duka, yang selalu memberi semangat di kala lelah, dan menjadi bagian dari cerita indah dalam perjalanan ini. Kebersamaan kalian adalah hadiah terindah yang tak ternilai.

ABSTRAK

Davit Pratama Putra, NIM 2130404040, Judul Skripsi: “**Analisis Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Jamaah Umrah pada PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang**”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi yang diterapkan oleh PT Bumi Serambi Mekkah dalam membangun loyalitas konsumen jamaah umrah di tengah persaingan industri penyelenggaraan ibadah umrah yang semakin kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh PT BSM dalam meningkatkan loyalitas jamaah umrahnya dan tantangan yang dihadapi dalam upaya tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dari miles dan huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang digunakan oleh PT Bumi Serambi Mekkah dalam meningkatkan loyalitas jamaah adalah strategi ukhuwah dan dakwah. Strategi ini diterapkan melalui kegiatan pengajian rutin pasca-umrah, silaturahmi antar alumni jamaah, pembinaan spiritual berkelanjutan, serta pelibatan jamaah dalam aktivitas sosial keagamaan. Selain itu, strategi loyalitas juga diperkuat dengan pelayanan berkualitas, komunikasi personal, serta promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh jamaah yang puas selain itu juga dengan memberikan harga khusus untuk jamaah yang berangkat lebih dari 1 kali dan memberikan *reward* kepada jamaah yang merekomendasikan kepada orang lain. Pendekatan ini terbukti mampu memperkuat ikatan emosional jamaah terhadap perusahaan dan mendorong terjadinya keberangkatan ulang serta rekomendasi kepada calon jamaah lainnya namun PT Bumi Serambi Mekkah juga menghadapi berbagai tantangan dalam membangun loyalitas jamaah, baik dari sisi eksternal seperti persaingan harga, ketergantungan pada pihak ketiga, dan potensi opini negatif di era digital, maupun dari sisi internal seperti keterbatasan SDM, kesiapan teknologi, serta pengelolaan nilai-nilai spiritual dalam pelayanan..

Kata Kunci: Strategi, Loyalitas Konsumen, Umrah, Pelayanan Jasa, PPIU

ABSTRACT

Davit Pratama Putra, Nim 2130404040, Thesis Title: "Analysis of Strategies to Increase Consumer Loyalty of Umrah Pilgrims at PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang". Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus State Islamic University, Batusangkar.

The problem in this research is the strategy implemented by PT Bumi Serambi Mekkah in building consumer loyalty among Umrah pilgrims amidst the increasingly competitive Umrah service industry. The purpose of this study is to analyze the strategies used by PT BSM to increase the loyalty of its Umrah pilgrims and the challenges faced in the process.

This research is a field study using a descriptive qualitative approach. Data collection methods were conducted through in-depth interviews. Data analysis techniques followed the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, as outlined by Miles and Huberman.

The research findings show that the main strategies used by PT Bumi Serambi Mekkah to enhance pilgrim loyalty are the ukhuwah (brotherhood) and dakwah (religious outreach) strategies. These are implemented through routine post-Umrah religious gatherings, alumni pilgrim reunions, continuous spiritual development, and involving pilgrims in social-religious activities. In addition, loyalty strategies are strengthened by quality service, personal communication, and word-of-mouth promotion from satisfied pilgrims. The company also offers special prices for repeat pilgrims and rewards for those who recommend the service to others. This approach has proven effective in strengthening the emotional bond between the pilgrims and the company, encouraging repeat travel and referrals to potential new pilgrims.

However, PT Bumi Serambi Mekkah also faces various challenges in building pilgrim loyalty, including external factors such as price competition, dependence on third parties, and the risk of negative public opinion in the digital era, as well as internal issues like limited human resources, technological readiness, and the management of spiritual values in service delivery.

Keywords: Strategy, Consumer Loyalty, Umrah, Service Delivery, PPIU

KATA PENGANTAR



Puji beserta syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang selalu melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Jamaah Umrah pada PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang”. Shalawat beserta salam penulis mohonkan kepada Allah SWT semoga disampaikan kepada Baginda Rasulullah SAW, yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah menuju alam yang terang benderang, sehingga memudahkan dalam menjalani berbagai aktivitas kehidupan hingga saat ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Penyusunan skripsi ini dapat penulis selesaikan karena doa, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Tanpa itu semua, mustahil skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag., MA., M.Res., Ph.D selaku Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Khairulis Shobirin, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
4. Ibuk Mirawati, MA.EK dan Asrida, M.E selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.

5. Dr.Nil Firdaus, M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, saran, serta arahan selama proses penulisan skripsi ini.
6. Bapak Husni Shabri, M.Si dan Rahmat Firdaus, M.E.Sy selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan dan arahan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik dan layak.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua, Ayahanda Dede Hendri dan Ibunda Kasneli Erna Susanti, atas cinta, doa, pengorbanan, serta semangat yang tiada henti. Semoga Allah SWT membalas setiap lelah dengan pahala yang berlipat ganda dan surga-Nya kelak.
9. Manajemen dan seluruh staf PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang yang telah memberikan izin dan informasi berharga untuk kelancaran penelitian ini.
10. Rekan-rekan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021, khususnya kelas MBS 21 B yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama studi dan dalam penyusunan skripsi ini.

Tiada kata yang pantas diucapkan selain doa dan harapan, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan oleh semua pihak, baik secara moril maupun materil. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi amal jariyah bagi penulis. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Batusangkar, 21 Agustus 2025
Penulis,

Davit Pratama Putra
NIM. 2130404040

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
BIODATA PENELITI	
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Pertanyaan Penelitian	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	12
F. Definisi Operasional	12
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
1.Pengertian Loyalitas Konsumen.....	14
2.Prinsip Loyalitas Konsumen.....	17
3.Tahapan loyalitas konsumen	19
4.Program Loyalitas Konsumen	24
5.Manfaat Loyalitas Konsumen.....	27
6.Pengertian Strategi.....	35
7.Strategi Pemasaran	36
8.Strategi Pengembangan Bisnis	44
9.Strategi Berdasarkan Perilaku Konsumen	46
B. Penelitian Yang Relevan	47
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50

B. Latar dan Waktu Penelitian	50
C. Instrumen Penelitian	50
D. Sumber Data	51
E. Teknik pengumpulan data	51
F. Teknik Analisis Data	51
G. Teknik Keabsahan Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum PT Bumi Serambi Mekkah	55
1. Sejarah Berdirinya PT Bumi Serambi Mekkah	55
2. Visi dan Misi PT Bumi Serambi Mekka	57
3. Struktur Organisasi PT Bumi Serambi Mekkah	58
4. Produk PT Bumi Serambi Mekkah.....	59
B. Hasil Penelitian.....	61
1. Tantangan yang dihadapi oleh PT Bumi Serambi Mekkah dalam upaya peningkatan loyalitas jamaahnya	61
2. Strategi Loyalitas Jamaah Umrah PT Bumi Serambi Mekkah.....	64
C. Pembahasan	78
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Data pertumbuhan ppiu dan jamaah umrah 2022-2024	2
Tabel 1. 2 Data ppiu padang panjang	3
Tabel 4. 1 Data Repeat Order	65

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Data Petumbuhan Jamaah BSM.....	8
Gambar 3. 1 Teknik Analisis data kualitatif Miles dan Huberman.....	52
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSM	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri pelayanan haji dan umroh di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia yang mencapai 245,9 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total penduduk Indonesia beragama Muslim (BPS, 2024), Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar dalam industri pelayanan ibadah umroh. Umroh, sebagai perjalanan ibadah yang melibatkan kunjungan ke Ka'bah untuk melakukan serangkaian ritual sesuai syariat Islam, sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar umat Muslim Indonesia. Mayoritas masyarakat Muslim Indonesia melaksanakan ibadah umrah melalui perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah Umroh (PPIU) yang tersebar luas di seluruh Indonesia (Nazaruddin et al., 2020)

Berdasarkan undang-undang No. 8 Tahun 2019, menjelaskan bahwa PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) merupakan biro perjalanan ibadah umrah yang telah mendapatkan izin dari Kemenag. Sehingga, bagi PPIU yang telah mengantongi izin bisa memberangkatkan jamaah umrah. Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) memegang peranan krusial dalam memfasilitasi umat Muslim untuk melaksanakan ibadah umrah. Dalam konteks ini, PPIU memiliki fungsi spesifik, yaitu memberikan edukasi dan pembinaan yang komprehensif kepada calon jamaah umrah. Fungsi ini esensial agar jamaah memiliki pemahaman yang mendalam, baik secara teoritis maupun praktis, mengenai tata cara pelaksanaan ritual umrah yang benar. Dengan demikian, jamaah diharapkan dapat melaksanakan ibadah umrah secara mandiri dan sesuai dengan tuntunan syariat. (Khasanah, 2020)

Berdasarkan data yang didapatkan dari laporan tahunan Direktorat Jendral Penyelenggara Haji dan Umrah dari tahun 2022 sampai tahun 2024 didapatkan data pertumbuhan antara PPIU dan Jamaah yang berangkat umrah di Indonesia menggunakan jasa dari PPIU dalam 3 tahun terakhir disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 data Pertumbuhan PPIU Dan Jamaah Umrah 2022-2024

PERTUMBUHAN PPIU DAN JAMAAH UMRAH DI INDONESIA 2022-2024		
TAHUN	PPIU	JAMAAH
2022	1,600	1,006,306
2023	2,180	1,388,616
2024	2,592	1,467,005
PERSENTASE PERTUMBUHAN	62%	47.5%

Sumber: Laporan tahunan DJPHU 2022-2024

Data menunjukkan bahwa jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) meningkat dari 1.600 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 2.592 perusahaan pada tahun 2024, dengan persentase kenaikan mencapai 62%. Peningkatan jumlah penyelenggara ini merupakan indikasi bahwa industri jasa penyelenggaraan ibadah umrah dipandang sebagai sektor yang menjanjikan dan memiliki prospek bisnis yang baik.(PHU, 2024)

Fenomena menarik terjadi ketika pertumbuhan jumlah jamaah umrah tidak sejalan dengan pertumbuhan jumlah PPIU. Data menunjukkan bahwa jumlah jamaah umrah hanya meningkat dari 1.006.306 pada tahun 2022 menjadi 1.467.005 pada tahun 2024, dengan persentase kenaikan sebesar 47,5% sedangkan jumlah PPIU tumbuh sebanyak 62%. Ketidak seimbangan antara pertumbuhan PPIU dan pertumbuhan jamaah ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan PPIU.hal ini tentu juga berpengaruh di kota Padang Panjang Sumatera Barat Dimana semakin banyaknya PPIU yang mendirikan kantor perwakilan PPIU nya di kota ini, sehingga semakin memperketat persaingan dalam mendapatkan konsumen jamaah umrah.

Kondisi pasar yang kompetitif ini memaksa setiap perusahaan untuk berpikir lebih strategis dalam mempertahankan dan mengembangkan basis konsumennya, sehingga mereka tidak menggunakan jasa dari Perusahaan lain jika ingin melaksanakan umrah lagi dan juga mereka bisa merekomendasikan Perusahaan kepada orang lain yang hendak melaksanakan ibadah umrah. Kota Padang Panjang memiliki sejumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh

(PPIU) yang melayani kebutuhan masyarakat dalam melaksanakan ibadah umroh. Berdasarkan data yang dihimpun, terdapat 19 travel umroh yang tersebar diberbagai wilayah kota, sebagaimana yang disajikan dalam data berikut ini

Tabel 1. 2 data PPIU Padang Panjang Tahun 2024

No	NAMA TRAVEL	LOKASI
1	BMP Travel Umrah Padang Panjang	Silaing Atas
2	SafinatunWisata Haji&Umrah	Silaing Atas
3	Redho Travel padang panjang	Tanah Pak Lambik
4	Aulia NMS Group Tour & Travel	Silaing Bawah
5	Pt.Rihla Ramhania Umaira	Silaing Bawah
6	PT.Bumi Serambi Mekkah	Pasar Usang
7	Rizkia Tour&Travel	Pasar Usang
8	Cv.Almadina Tour & Travel	Bukit Sarungan
9	PT. Armindo Jaya Tour	Pasar Usang
10	Bonita Padang Panjang	Bukit Surungan
11	AET Travel Umrah	Guguk Malintang
12	Saidina Travel	Guguk Malintang
13	PT Robitur & Travel	PS.Baru
14	amanah travel umroh pada	PS.Baru
15	Arabia Tour and travel	PS.Baru
16	Sianok Travel	Tanah Hitam
17	PT. Seroja Era Wisata	Ganting
18	Sinamar Padang Panjang	Balai-Balai
19	Arafah Tour & Travel	Ekor Lubuk

Sumber: Data diolah

Industri penyelenggaraan ibadah umrah di Kota Padang Panjang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kota ini mulai berkembang sebagai salah satu pusat layanan umrah di tingkat daerah, mengingat letaknya yang strategis dan antusiasme masyarakat terhadap ibadah umrah yang terus meningkat. Padang Panjang merupakan salah satu kota di Sumatera Barat yang

menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam industri jasa perjalanan ibadah umrah. Berdasarkan data yang dihimpun, hingga tahun 2024 terdapat 19 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang beroperasi di kota ini. Namun 18 diantara PPIU lainnya merupakan kantor cabang dari daerah lain yang beroperasi di Padang Panjang sedangkan PT BSM merupakan satu-satunya PPIU yang berkantor pusat di Padang Panjang, tentu hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi PT BSM yang harus mampu mempertahankan basis konsumennya di daerah sendiri dengan strategi yang tepat dan akurat. Selain data kantor PPIU di atas masih banyak lagi travel Umrah lain yang mendirikan perwakilan mereka di kota Padang Panjang. Dengan memasang spanduk travel umrah di rumah tokoh-tokoh agama dan orang-orang yang bisa mereka ajak untuk menjadi perwakilan mereka di suatu daerah yang potensial. Banyaknya jumlah PPIU tersebut menunjukkan tingkat persaingan yang sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk mampu membangun kepercayaan, memberikan pelayanan unggul, dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pemilihan PT Bumi Serambi Mekkah (BSM) sebagai lokasi penelitian ini bukan semata karena faktor praktis, tetapi dilandasi oleh pertimbangan ilmiah, strategis, dan kontekstual yang kuat. BSM memiliki keunggulan posisi kelembagaan yang membedakannya dari PPIU lain. Perusahaan ini merupakan satu-satunya PPIU yang berkantor pusat di Kota Padang Panjang, sedangkan 18 PPIU lainnya hanya sebagai kantor cabang. Fakta ini bukan hanya menunjukkan skala komitmen BSM terhadap pelayanan di wilayah tersebut, tetapi juga menjadikan perusahaan lebih dekat secara geografis, administratif, dan emosional dengan masyarakat lokal. Hal ini penting karena dalam konteks layanan ibadah seperti umrah, kedekatan emosional dan kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membentuk loyalitas jamaah.

Selanjutnya dari sudut simbolik dan kultural, pemilihan PT Bumi Serambi Mekkah sebagai lokasi penelitian karena nama perusahaan ini secara langsung mencerminkan julukan Kota Padang Panjang sebagai “kota Serambi Mekkah.” Keselarasan ini bukan sekadar simbolis, melainkan bagian dari

strategi branding yang secara aktif digunakan oleh perusahaan dalam membangun citra dan kepercayaan di tengah masyarakat. BSM bahkan secara konsisten menjadikan statusnya sebagai satu-satunya travel umrah yang berbasis penuh di Padang Panjang sebagai slogan dan nilai jual utama. Pendekatan ini mencerminkan diferensiasi yang kuat dan menjadi salah satu aspek penting dalam teori pemasaran strategis serta dalam pembentukan emotional branding pada konsumen jasa religi.

Dengan mempertimbangkan seluruh faktor tersebut baik dari aspek pertumbuhan bisnis, loyalitas pelanggan, *positioning* kelembagaan, hingga nilai kultural yang diusung dapat disimpulkan bahwa PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang merupakan objek penelitian yang sangat tepat dan relevan dalam mengkaji strategi peningkatan loyalitas konsumen jamaah umrah di Padang panjang. Keunikan konteks lokal serta keberhasilan BSM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan jamaah menjadikan penelitian ini tidak hanya memiliki signifikansi teoritis, tetapi juga kontribusi praktis yang kuat dalam pengembangan strategi bisnis berbasis nilai dan kepercayaan di sektor jasa keagamaan.

Menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan di sektor perjalanan haji dan umrah perlu menyusun strategi yang efektif guna menciptakan keunggulan kompetitif. Salah satu aspek utama dalam upaya ini adalah penyediaan layanan bermutu tinggi yang tidak hanya memberikan kenyamanan bagi jamaah, tetapi juga memastikan kepuasan optimal dalam setiap tahap perjalanan ibadah mereka (Al-Halim, n.d.).

Kepercayaan pelanggan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan dan memperkuat loyalitas jamaah. Untuk itu, perusahaan harus mampu merancang strategi yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan pada tingkat yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Selain mempertahankan pelanggan yang telah ada, perusahaan juga perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada perolehan pelanggan baru, memanfaatkan peluang yang muncul, serta menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar yang terus berkembang (Mutakin et al., 2024).

Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya sekaligus memperluas basis konsumennya secara berkelanjutan.

Selain itu Pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen, Pelayanan yang efektif menghasilkan kepuasan pelanggan, ditandai dengan keberadaan karyawan yang profesional, ketersediaan infrastruktur dan fasilitas yang baik, penyediaan beragam produk yang diinginkan pelanggan, tanggung jawab terhadap pelanggan secara komprehensif, kemampuan pelayanan yang cepat dan tepat, kemampuan komunikasi yang jelas dan akurat, pemberian jaminan kerahasiaan transaksi, penguasaan pengetahuan umum, dan kemampuan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, kegagalan dalam memberikan pelayanan yang baik dapat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya ketidakcukupan sarana dan fasilitas, lingkungan yang kurang mendukung, dan kurangnya ketersediaan sumber daya manusia yang sesuai dengan kualifikasi pekerjaan. (Nurkariani, 2022) Dalam Islam, pelayanan yang baik dan amanah adalah nilai-nilai yang sangat ditekankan. Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nisa' (4): 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا ۙ بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Membangun loyalitas konsumen menjadi strategi yang bagus bagi PPIU untuk mempertahankan bisnisnya. Loyalitas konsumen tidak hanya berpengaruh terhadap keberlanjutan perusahaan, tetapi juga dapat menciptakan rekomendasi dari jamaah yang sudah pernah berangkat kepada calon jamaah lainnya. Menurut teori loyalitas konsumen, faktor utama yang membentuk loyalitas adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan keterlibatan pelanggan dalam pengalaman yang menyenangkan dan bermakna (Kotler et al., 2023a). Namun dalam konteks ibadah umroh, loyalitas

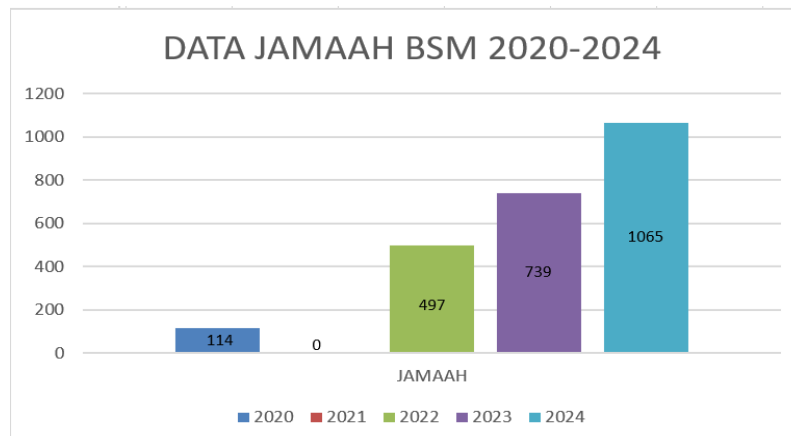
memiliki karakteristik yang unik, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional dan spiritual yang mendalam.

Pada konteks ibadah umroh, loyalitas konsumen tidak hanya didorong oleh kepuasan fungsional, tetapi juga oleh faktor-faktor emosional dan spiritual yang unik. Misalnya, pengalaman khusyuk selama beribadah di Masjidil Haram dan Masjid Nabawi dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara jamaah dan PPIU yang memfasilitasi perjalanan tersebut. Kepercayaan terhadap PPIU dalam membimbing perjalanan spiritual dan menjaga keamanan serta kenyamanan jamaah juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas. PPIU yang mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti menjaga amanah, memberikan informasi yang akurat, dan bersikap jujur, akan mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dari jamaah. Selain itu, kualitas hubungan antara PPIU dan jamaah, yang ditandai dengan komunikasi yang efektif, pelayanan yang responsif, dan perhatian terhadap kebutuhan individu, juga berperan penting dalam membentuk loyalitas (Wibawanto, 2020a). Misalnya, PPIU yang secara proaktif memberikan informasi terkini mengenai perubahan jadwal penerbangan atau akomodasi, serta memberikan solusi yang cepat dan tepat terhadap masalah yang timbul selama perjalanan, akan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas jamaah.

Selain kepuasan, penelitian ini juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas, seperti kepercayaan jamaah terhadap PPIU, nilai yang dirasakan dari layanan, dan kualitas hubungan antara PPIU dan jamaah dalam membentuk loyalitas. Konsep nilai pelanggan (*customer value*) dalam konteks umroh tidak hanya mencakup aspek materi seperti harga dan fasilitas, tetapi juga aspek spiritual dan emosional seperti ketenangan hati, peningkatan keimanan, dan pengalaman berharga yang diperoleh selama ibadah. Misalnya, jamaah mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk PPIU yang menawarkan pembimbing ibadah yang berpengalaman dan berpengetahuan luas, atau akomodasi yang dekat dengan Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, karena mereka merasakan nilai spiritual yang lebih tinggi dari

pelayanan tersebut. Kualitas hubungan antara PPIU dan jamaah juga merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas. PPIU yang membangun komunikasi yang baik dengan jamaah, memberikan perhatian yang personal, dan merespons keluhan atau masalah dengan cepat dan efektif, akan menciptakan hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas jamaah (Weni, 2024).

Walaupun persaingan semakin kompetitif PT Bumi Serambi Mekkah (BSM) Padang Panjang sebagai salah satu PPIU justru menunjukkan perkembangan yang sangat baik. Data internal perusahaan menunjukkan peningkatan jumlah jamaah yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 ada sebanyak 114 jamaah yang dilayani BSM sedangkan pada tahun 2021 tidak ada sama sekali atau 0 Jamaah karena pandemic covid-19 lalu dilanjutkan pada tahun 2022, BSM melayani 497 jamaah, kemudian meningkat menjadi 739 jamaah pada tahun 2023, dan terus bertumbuh hingga mencapai 1.065 jamaah pada tahun 2024. Secara keseluruhan, dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, BSM telah melayani total 2.415 jamaah umrah dalam rentang waktu 5 tahun terakhir seperti yang digambarkan pada gambar grafik berikut ini:



Gambar 1. 1 Data Petumbuhan Jamaah BSM

Peningkatan jumlah jamaah yang signifikan dari tahun ke tahun ini mengindikasikan kepercayaan masyarakat yang semakin besar terhadap layanan yang ditawarkan oleh PT Bumi Serambi Mekkah (BSM) Padang Panjang. Hal ini tidak terlepas dari strategi dalam meningkatkan loyalitas jamaah yang dilakukan oleh PT.BSM Padang Panjang

Berdasarkan dokumentasi internal PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang, selama periode 2020–2024, terdapat sejumlah jamaah yang telah menggunakan jasa perusahaan lebih dari satu kali untuk menunaikan ibadah umrah. Hal ini menjadi indikator kuat adanya loyalitas yang terbentuk melalui pengalaman positif, pelayanan profesional, serta kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan.

Beberapa tahun terakhir, telah banyak penelitian yang membahas loyalitas jamaah umrah, baik dari perspektif kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, maupun pemasaran berbasis syariah. Beberapa di antaranya dilakukan pada biro perjalanan umrah yang beroperasi di berbagai daerah. Namun, fokus mayoritas penelitian tersebut masih terbatas pada pengaruh faktor-faktor pelayanan terhadap loyalitas, dan belum banyak yang secara spesifik meneliti strategi relasional dan keberlanjutan hubungan dengan jamaah sebagai bagian dari strategi retensi jangka panjang.

Selain itu, masih terdapat kesenjangan antara strategi akuisisi dan strategi retensi dalam praktik banyak PPIU, di mana pendekatan promosi dan perekrutan jamaah baru lebih dominan dilakukan dibandingkan dengan membangun hubungan yang berkelanjutan pasca ibadah. Pendekatan berbasis nilai syariah, spiritualitas, dan kedekatan emosional juga belum banyak digali sebagai strategi membentuk loyalitas jamaah secara menyeluruh.

Maka dari itu PT Bumi Serambi Mekkah (BSM) di Kota Padang Panjang menjadi menarik untuk diteliti, karena menunjukkan pertumbuhan positif dan memiliki karakteristik lokal yang khas. Sebagai satu-satunya PPIU yang berkantor pusat di daerah tersebut, BSM menghadapi persaingan langsung dengan 18 PPIU lainnya yang merupakan kantor cabang, dan mengembangkan strategi berbasis kedekatan komunitas serta nilai-nilai keislaman yang belum banyak diungkap dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh PT BSM dalam membangun loyalitas jamaah di tengah kompetisi industri umrah di tingkat lokal.

Keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan jamaah sangat penting, sehingga menjadikan mereka loyal kepada perusahaan dan terus menggunakan jasa perusahaan apabila mereka ingin kembali berkunjung ke tanah suci untuk melaksanakan ibadah umrah. Lebih dari itu, loyalitas yang terbangun dengan baik akan mendorong jamaah untuk tidak hanya mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan, tetapi juga menjadi pelanggan yang merekomendasikan perusahaan kepada keluarga, teman, dan rekan-rekan mereka. Rekomendasi ini tentunya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang di industri yang sangat kompetitif ini.

Meningkatnya persaingan antar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Kota Padang Panjang yang kini memiliki 19 PPIU aktif, strategi yang diterapkan oleh penyelenggara menjadi penentu utama keberlanjutan usaha. PT Bumi Serambi Mekkah (BSM) merupakan salah satu PPIU lokal yang menunjukkan perkembangan cukup pesat, baik dari sisi perolehan jamaah maupun pencapaian pelayanan. Namun demikian, terdapat tantangan penting yang perlu menjadi perhatian, yaitu kecenderungan industri yang masih berfokus pada strategi akuisisi jamaah baru, sementara pengembangan strategi relasional dan keberlanjutan hubungan pasca-umrah belum menjadi prioritas utama. Dalam praktiknya, banyak PPIU lebih menekankan promosi dan perekrutan melalui media sosial dan jaringan relasi, tetapi belum sepenuhnya mengintegrasikan nilai-nilai syariah, pendekatan spiritual, serta strategi emosional dalam membangun keterikatan jangka panjang dengan jamaah. Hal ini menciptakan kesenjangan antara kuantitas jamaah yang berhasil direkrut dan kualitas hubungan yang terbangun setelah perjalanan ibadah selesai

Di sisi lain, studi-studi sebelumnya lebih banyak membahas loyalitas jamaah dari sisi pelayanan dan harga, atau terbatas pada konteks PPIU berskala nasional. Minimnya penelitian yang mengeksplorasi pendekatan khas PPIU daerah seperti BSM, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang

berbasis nilai lokal dan syariah, menjadi celah yang penting untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi yang diterapkan oleh PT BSM dalam mengelola hubungan dengan jamaah secara berkelanjutan, sebagai bentuk adaptasi terhadap dinamika industri umrah yang semakin kompetitif dan menuntut pendekatan yang lebih personal serta bernilai spiritual. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan Judul **“Analisis Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Jamaah Umrah Pada Pt Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang”**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang menerapkan strategi peningkatan loyalitas jamaah umrah, dan bagaimana strategi tersebut tercermin dalam pengalaman dan persepsi jamaah.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian paparan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat persoalan yang relevan untuk dikaji secara ilmiah terkait dengan loyalitas konsumen jamaah umrah pada Pt Bumi serambi mekkah Padang Panjang dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi yang diterapkan oleh PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang dalam meningkatkan loyalitas Jamaahnya?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh PT Bumi Serambi Mekkah dalam upaya peningkatan loyalitas jamaahnya?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi peningkatan loyalitas konsumen yang digunakan perusahaan Pt Bumi serambi mekkah Padang Panjang dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis Apa saja tantangan yang dihadapi oleh PT Bumi Serambi Mekkah dalam upaya peningkatan loyalitas jamaahnya
2. Menganalisis Strategi-strategi apa saja yang diterapkan oleh PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang dalam meningkatkan loyalitas Jamaah

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua aspek yaitu:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks ibadah umrah. Penelitian ini dapat memperkaya literatur pemasaran relasional dan perilaku konsumen dengan mengidentifikasi dinamika unik dalam pembentukan loyalitas di industri jasa keagamaan.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis dan terukur kepada PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang mengenai cara meningkatkan loyalitas jamaah umrah. Rekomendasi ini akan didasarkan pada analisis empiris mengenai pengaruh faktor-faktor kunci terhadap loyalitas dan perbandingan efektivitas strategi yang berbeda.

2. Luaran Penelitian

Luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah publikasi dalam jurnal ilmiah serta dapat memberikan kontribusi pada koleksi perpustakaan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Definisi Operasional

Strategi peningkatan loyalitas konsumen merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam merancang dan menerapkan berbagai kebijakan serta tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Strategi ini mencakup aspek peningkatan kualitas pelayanan, komunikasi yang efektif, pemberian nilai tambah, serta penciptaan pengalaman ibadah umrah yang berkesan bagi jamaah

Loyalitas konsumen jamaah umrah dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sikap positif dan kecenderungan jamaah untuk terus menggunakan jasa penyelenggaraan umrah dari PT Bumi Serambi Mekkah dan merekomendasikan kepada orang lain secara berkelanjutan. Loyalitas ini mencerminkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan ikatan emosional antara jamaah dengan perusahaan.

PT Bumi Serambi Mekkah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, yang berlokasi di Kota Padang Panjang, Sumatera Barat. Perusahaan ini menjadi objek penelitian yang dianalisis terkait penerapan strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara umum, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana konsumen merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsinya, sehingga mendorong mereka untuk melakukan *repeat order* dan merekomendasikan kepada orang lain secara berkelanjutan terhadap produk atau merek yang sama. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin besar pula peluang keuntungan jangka panjang yang dapat diperoleh perusahaan dari konsumen tersebut (Srisusilawati et al., 2023).

Loyalitas konsumen sendiri terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko. Loyalitas merek merujuk pada sikap positif konsumen terhadap suatu merek tertentu, di mana konsumen menunjukkan keinginan kuat untuk kembali membeli produk dari merek yang sama, baik dalam jangka waktu sekarang maupun di masa mendatang (Srisusilawati et al., 2023). Sementara itu, loyalitas toko menggambarkan perilaku konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian di toko tertentu, terlepas dari merek produk yang ditawarkan, karena konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap pelayanan maupun nilai tambah yang diberikan toko tersebut.

Secara etimologis, loyalitas mengandung makna kesetiaan, yakni sikap setia terhadap suatu objek tertentu, baik berupa produk, merek, maupun entitas bisnis. Dalam konteks pemasaran, loyalitas tidak hanya mencerminkan tindakan berulang, tetapi juga keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek yang telah memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten (Rifaldy, 2024).

Watson et al. (2015) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai seperangkat sikap yang tercermin melalui perilaku pembelian yang konsisten dan mendukung satu entitas tertentu dibandingkan pesaingnya.

Loyalitas ini tidak hanya bersifat transaksional, melainkan juga mencakup dimensi psikologis. Beberapa aspek yang mencerminkan loyalitas konsumen antara lain adalah komitmen untuk terus melakukan pembelian secara berulang pada suatu bisnis, adanya keterikatan emosional dengan perusahaan, keinginan untuk merekomendasikan bisnis kepada pihak lain, serta kecenderungan untuk menghindari tawaran dari kompetitor. Lebih lanjut, Watson menekankan pentingnya membedakan antara dua bentuk utama loyalitas dalam penelitian, yaitu loyalitas yang berbasis pada sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas yang tercermin dalam tindakan nyata (*behavioral loyalty*). Pemisahan konstruksi ini dianggap penting dalam memahami hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dengan perilaku konsumen secara menyeluruh (Warsito, 2021).

Oliver menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan layanan tertentu di masa depan, tak tergoyahkan oleh situasi atau promosi lain. Ini menandakan adanya ikatan emosional atau kepercayaan yang mendalam antara pelanggan dan merek (Rifaldy, 2024). Menurut Kotler Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler et al., 2016). dalam *H2H Marketing* (2023), loyalitas pelanggan tidak semata-mata tumbuh hanya dari pengalaman. Lebih dari itu, loyalitas terbentuk melalui interaksi yang tulus dan personal, di mana konsumen diperlakukan layaknya mitra yang memiliki kesamaan nilai dan tujuan. Loyalitas konsumen dalam era modern bukan lagi sekedar tentang pembelian ulang, melainkan mencerminkan kedalaman hubungan emosional dan nilai-nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek atau layanan dalam jangka waktu yang Panjang (Kotler et al., 2023). Melalui pendekatan *H2H Marketing* menekankan

pentingnya membangun hubungan yang tulus dan personal antara perusahaan dan konsumennya. Loyalitas lahir dari kedekatan emosional dan nilai bersama, bukan sekadar transaksi ekonomis.

Griffin & Herres menjelaskan bahwa seorang konsumen dianggap loyal atau setia jika mereka secara teratur melakukan pembelian atau memenuhi kondisi tertentu, seperti minimal dua kali pembelian dalam periode tertentu. (Wardhana, 2024) loyalitas pelanggan terjadi ketika konsumen secara berulang membeli produk atau jasa tertentu sebagai respons terhadap kepuasan setelah penggunaan

Definisi loyalitas secara umum menggambarkan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa spesifik. Kesetiaan ini merupakan wujud dan kelanjutan dari kepuasan konsumen setelah menggunakan fasilitas atau layanan yang disediakan perusahaan, dan mendorong mereka untuk tetap menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

Loyalitas juga dapat dilihat sebagai hasil dari hubungan jangka panjang yang dibangun secara konsisten melalui pelayanan yang prima, komunikasi yang efektif, dan pemenuhan janji merek (*brand promise*). Dalam studi pemasaran relasional (*relationship marketing*), loyalitas tidak sekadar berorientasi pada perilaku pembelian ulang, melainkan juga mencakup *advocacy* (kesediaan merekomendasikan kepada orang lain), *resilience* (ketahanan terhadap gangguan pesaing), dan *emotional bonding* (ikatan emosional) antara konsumen dan perusahaan (Buttle & Maklan, 2019) Dalam konteks layanan keagamaan seperti perjalanan ibadah umrah, loyalitas memiliki karakteristik unik karena tidak hanya dipengaruhi oleh nilai-nilai fungsional seperti harga dan kualitas pelayanan, tetapi juga nilai-nilai spiritual dan religius. Jamaah umrah yang merasa perjalanan ibadahnya difasilitasi dengan baik, sesuai tuntunan syariah, serta mendapatkan bimbingan spiritual yang bermakna, akan membangun kepercayaan dan ikatan emosional yang mendalam terhadap penyelenggara perjalanan ibadah (Wibawanto, 2020)

Loyalitas juga mencerminkan *kepercayaan (trust/amanah)* yang dijaga antara perusahaan dan konsumennya. Perusahaan yang menjalankan layanannya berdasarkan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial tidak hanya akan mendapatkan loyalitas duniawi, tetapi juga kepercayaan moral dari jamaah sebagai sesama Muslim. Hal ini sejalan dengan ajaran dalam Al-Qur'an yang menyerukan keadilan dan amanah dalam berinteraksi, sebagaimana ditegaskan dalam Q.S. An-Nisa' (4): 58. Dengan demikian, loyalitas konsumen dalam industri perjalanan umrah dapat dipahami sebagai hubungan yang melampaui transaksi ekonomi biasa, mencakup dimensi spiritual, emosional, dan etis yang membentuk kepercayaan dan kesetiaan jangka panjang antara jamaah dan perusahaan.

2. Prinsip Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2010) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen pada dasarnya dapat disamakan dengan suatu bentuk hubungan jangka panjang yang menyerupai ikatan pernikahan antara perusahaan dan konsumennya. Hubungan ini hanya dapat berlangsung secara berkelanjutan apabila dibangun di atas prinsip-prinsip loyalitas yang kuat, antara lain:

- a. Terjalinnnya hubungan kemitraan yang berlandaskan pada nilai-nilai etika serta integritas yang menyeluruh,
- b. Pemberian nilai tambah dalam hubungan antara konsumen dan pemasok, baik dalam aspek kualitas, efisiensi biaya, waktu proses, pemanfaatan teknologi, maupun keuntungan yang diperoleh
- c. Terwujudnya rasa saling percaya antara pihak manajemen dan karyawan, serta antara perusahaan dan konsumennya,
- d. Praktik komunikasi yang terbuka dan jujur antara konsumen dengan pemasok,
- e. Ketersediaan perusahaan untuk memberikan bantuan yang bersifat aktif dan nyata,

- f. Penerapan tindakan yang merefleksikan antusiasme konsumen, baik dalam bentuk fisik (seperti kualitas, keandalan, ketersediaan produk, karakteristik, serta keamanan yang mencerminkan ekspektasi ke depan) maupun aspek operasional (meliputi layanan sebelum dan sesudah penjualan, ketepatan pengiriman, serta reputasi perusahaan),
- g. Penekanan pada hal-hal tak terduga yang mampu menciptakan kepuasan lebih dan kesenangan bagi konsumen (customer delight),
- h. Upaya memperkuat hubungan kedekatan dengan konsumen internal (karyawan) dan eksternal (pelanggan),
- i. Pemeliharaan relasi yang berkelanjutan dengan konsumen bahkan setelah tahap pembelian selesai dilakukan,
- j. Kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi secara proaktif kebutuhan serta harapan konsumen di masa yang akan datang.

Loyalitas konsumen mencerminkan adanya hubungan jangka panjang yang kuat antara konsumen dan perusahaan, layaknya ikatan pernikahan yang dilandasi oleh komitmen, kepercayaan, dan saling pengertian. Loyalitas terbentuk melalui proses pembinaan hubungan yang berlandaskan pada integritas, komunikasi terbuka, serta kepedulian nyata dari perusahaan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.

Dalam membangun loyalitas, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan nilai tambah yang signifikan kepada konsumennya. Hal ini dapat berupa peningkatan kualitas produk atau layanan, efisiensi biaya dan waktu, serta pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kenyamanan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Di samping itu, rasa saling percaya dan keterbukaan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi aspek fundamental yang harus dipelihara secara konsisten.

Tindakan-tindakan yang mencerminkan antusiasme perusahaan terhadap kepuasan konsumen juga turut memperkuat loyalitas, baik dalam bentuk fisik seperti mutu, keandalan, dan keamanan produk, maupun dari sisi pelayanan seperti ketepatan pengiriman, layanan purnajual, dan reputasi perusahaan. Bahkan, perusahaan perlu menciptakan momen-momen yang melampaui ekspektasi konsumen (*customer delight*) guna menumbuhkan kesan positif yang mendalam.

Selain itu, loyalitas konsumen juga erat kaitannya dengan hubungan yang dibangun secara internal, yaitu dengan karyawan, dan secara eksternal, yaitu dengan pelanggan. Hubungan yang sudah terbentuk tidak boleh terhenti setelah proses pembelian, tetapi harus dipelihara secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan idealnya memiliki kemampuan dalam mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen di masa depan secara proaktif, guna menciptakan hubungan yang semakin kokoh dan saling menguntungkan dalam jangka panjang.

3. Tahapan loyalitas konsumen

Menumbuhkan dan membentuk loyalitas pelanggan merupakan proses yang tidak sederhana. Loyalitas tidak dapat muncul secara instan dalam waktu singkat. Diperlukan strategi dan tahapan perencanaan yang sistematis guna menciptakan keterikatan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Srisusilawati et al., 2023). Oleh karena itu, terdapat beberapa langkah strategis yang dapat diterapkan untuk membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan:

a. Menentukan Nilai Pelanggan (*Define the Customer Value*)

Tahapan awal dalam membangun loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami siapa yang menjadi target pasar perusahaan. Hal ini mencakup proses identifikasi terhadap segmen pelanggan yang paling potensial berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, perilaku, dan kebutuhan khusus mereka. Setelah segmen pelanggan sasaran diidentifikasi, perusahaan harus mendefinisikan apa saja nilai-nilai yang dianggap penting oleh

pelanggan tersebut. Nilai pelanggan dapat berupa harga yang kompetitif, kualitas produk atau layanan, kemudahan akses, pelayanan yang ramah, hingga citra merek yang terpercaya. Dengan memahami nilai-nilai ini, perusahaan dapat menentukan elemen-elemen diferensiasi yang membedakannya dari pesaing. Diferensiasi ini menjadi pondasi dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya akan mendorong keterikatan emosional dan loyalitas dari pelanggan secara bertahap.

b. Merancang Pengalaman Merek Pelanggan (*Design the Branded Customer Experience*)

Setelah nilai pelanggan didefinisikan, langkah selanjutnya adalah merancang dan menyusun pengalaman pelanggan yang sesuai dengan janji merek (*brand promise*). Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi pelanggan dengan perusahaan, mulai dari proses pencarian informasi, pembelian, penggunaan produk atau layanan, hingga layanan purna jual. Untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan berkesan, perusahaan perlu membekali seluruh lini karyawan terutama yang berada di garis depan pelayanan dengan pemahaman mendalam mengenai nilai merek dan standar layanan yang diharapkan. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap proses internal serta merancang perubahan strategis secara menyeluruh yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan. Jika pengalaman yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka loyalitas akan tumbuh secara alami melalui rasa puas dan percaya terhadap perusahaan.

c. Mempersiapkan Tim dan Memberikan Layanan secara Konsisten (*Equip People and Deliver Consistently*)

Konsistensi dalam memberikan pengalaman positif menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk itu, perusahaan perlu mempersiapkan sumber daya manusia

yang kompeten dan profesional. Ini meliputi pengembangan kepemimpinan yang visioner, tim pemasaran dan penjualan yang terlatih, serta staf layanan pelanggan yang mampu berkomunikasi dengan baik. Seluruh tim harus memiliki pemahaman yang sama tentang visi, misi, dan nilai perusahaan agar mampu menyampaikan pesan yang seragam dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Pendidikan dan pelatihan yang berkelanjutan sangat dibutuhkan agar setiap karyawan memiliki pengetahuan produk dan keterampilan interpersonal yang memadai. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan monitoring dan evaluasi terhadap kinerja pelayanan, baik melalui umpan balik pelanggan maupun indikator kinerja internal. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk perbaikan berkelanjutan guna memastikan bahwa kualitas layanan tetap terjaga dan terus berkembang.

d. Menjaga dan Meningkatkan Kinerja (Sustain and Enhance the Performance)

Tahapan terakhir dalam pembentukan loyalitas pelanggan adalah menjaga hubungan yang sudah terjalin agar tetap kuat dan berkesinambungan. Loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu yang bersifat statis, melainkan harus dipelihara secara aktif melalui berbagai strategi penguatan kinerja. Salah satunya adalah dengan mendengarkan dan merespons umpan balik dari pelanggan dan karyawan secara tepat. Feedback ini menjadi sumber informasi berharga yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekurangan dan potensi peningkatan dalam pelayanan maupun produk. Selain itu, dibutuhkan sistem kerja terpadu antara berbagai divisi seperti Human Resources Development (HRD), pemasaran, dan operasional untuk menciptakan sinergi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Perusahaan juga harus terus berinovasi, baik dari segi produk, layanan, maupun pendekatan komunikasi, agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan

ekspektasi pelanggan. Upaya-upaya ini akan memperkuat *branded customer experience* yang tidak hanya mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga menarik pelanggan baru melalui reputasi positif yang terbentuk.

Menurut Griffin dalam (Hurriyati) proses transformasi seseorang dari calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal berlangsung secara bertahap. Tahapan-tahapan tersebut mencerminkan dinamika perkembangan hubungan antara individu dengan perusahaan, dari yang semula tidak mengenal hingga menjadi promotor aktif. Adapun tahapan tersebut meliputi:

a) *Terduga Konsumen (Suspects)*

Tahap awal ini mencakup individu-individu yang berpotensi menjadi pelanggan karena sesuai dengan segmen pasar yang dibidik, namun belum memiliki informasi atau pengetahuan apapun mengenai perusahaan maupun produk atau layanan yang ditawarkan.

b) *Calon Konsumen (Prospects)*

Pada tahap ini, calon pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka memiliki kebutuhan yang relevan dan kemampuan finansial untuk melakukan pembelian, meskipun belum mengambil tindakan transaksi. Umumnya, pengetahuan ini diperoleh dari rekomendasi pihak lain atau media.

c) *Calon Konsumen Gugur (Disqualified Prospects)*

Kategori ini terdiri dari orang-orang yang sebenarnya telah mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi tidak memiliki kebutuhan atasnya, atau tidak memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian, sehingga mereka tidak termasuk dalam target pasar yang potensial.

d) Konsumen Pertama Kali (*First-Time Customers*)

Pelanggan yang berada pada tahap ini merupakan individu yang untuk pertama kalinya melakukan pembelian terhadap produk atau layanan perusahaan. Meskipun telah melakukan transaksi, hubungan yang terjalin masih bersifat awal dan belum menunjukkan pola pembelian berulang.

e) Konsumen Berulang (*Repeat Customers*)

Tahap ini ditandai dengan terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan. Mereka telah membeli produk atau layanan sebanyak dua kali atau lebih, baik dalam bentuk produk yang sama maupun produk berbeda, dalam kesempatan yang berbeda.

f) Konsumen (*Clients*)

Pelanggan pada tahap ini tidak hanya melakukan pembelian secara berkala, tetapi juga telah menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan perusahaan. Mereka cenderung membeli seluruh produk atau layanan yang mereka butuhkan dari perusahaan yang sama, dan tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari kompetitor.

g) Konsumen Pendukung (*Advocates*)

Pada tahap puncak loyalitas, pelanggan tidak hanya melakukan pembelian secara rutin, tetapi juga secara aktif merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Mereka menjadi pendukung setia yang secara sukarela mempromosikan perusahaan melalui pengalaman positif yang mereka alami, sehingga turut membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar secara organik.

Tahapan-tahapan loyalitas yang dikemukakan oleh Griffin ini menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas konsumen merupakan proses yang bersifat dinamis dan berkelanjutan. Setiap tahapan mencerminkan tingkat keterikatan yang berbeda antara pelanggan dan

perusahaan, dimulai dari ketidaktahuan hingga menjadi promotor aktif. Dalam konteks penyelenggaraan ibadah umrah, pemahaman terhadap tahapan ini sangat penting karena dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi posisi setiap jamaah dalam siklus loyalitas, serta merancang strategi pelayanan dan komunikasi yang tepat sesuai dengan tingkat kedekatan mereka. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga mendorong pertumbuhan loyalitas secara strategis dan terukur, hingga tercipta pelanggan setia yang secara sukarela merekomendasikan layanan kepada calon jamaah lainnya.

4. Program Loyalitas Konsumen

Program loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi penting dalam dunia pemasaran modern yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sekaligus meningkatkan nilai hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara berkelanjutan (Suryati 2015). Keberhasilan dari program ini tidak semata-mata terletak pada pemberian hadiah atau insentif, tetapi sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen secara mendalam. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu menciptakan nilai tambah yang relevan dan bermakna bagi pelanggan agar tercipta loyalitas yang kuat dan bertahan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler et al., (2023) , loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui penyediaan manfaat yang bernilai dan mampu memberikan pengalaman positif secara konsisten kepada pelanggan. Dalam konteks tersebut, program loyalitas harus dirancang dengan pendekatan yang strategis dan terstruktur, disesuaikan dengan karakteristik konsumen serta tujuan bisnis yang ingin dicapai. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan mengimplementasikan program loyalitas dalam bentuk skema penghargaan yang mendorong interaksi berulang antara pelanggan dan perusahaan.

Secara umum, terdapat dua jenis program loyalitas pelanggan yang sering diterapkan oleh perusahaan, yaitu program frekuensi dan program keanggotaan. Kedua jenis program ini memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat keterikatan emosional antara pelanggan dengan merek, namun memiliki mekanisme dan pendekatan yang berbeda.

1. Program Frekuensi (*Frequency Program*)

Program frekuensi adalah bentuk program loyalitas yang memberikan penghargaan atau insentif kepada pelanggan berdasarkan seberapa sering mereka melakukan pembelian atau berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan. Pendekatan ini didasarkan pada prinsip bahwa semakin sering seseorang bertransaksi, maka semakin besar kemungkinan mereka akan tetap loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan memberikan poin, diskon, atau hadiah sebagai bentuk apresiasi atas loyalitas dan keterlibatan pelanggan.

Program ini tidak hanya bertujuan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian ulang, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman positif yang akan membentuk kebiasaan konsumen dalam memilih merek tertentu dibandingkan pesaing. Salah satu contoh implementasi program ini adalah *AirAsia BIG Loyalty*, di mana pelanggan akan mendapatkan poin setiap kali mereka melakukan pemesanan tiket atau menggunakan layanan mitra yang berpartisipasi. Poin tersebut kemudian dapat ditukarkan dengan tiket penerbangan gratis, diskon, atau layanan tambahan lainnya. Program ini dirancang untuk mendorong frekuensi pemesanan ulang sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Contoh lainnya adalah *Starbucks Rewards*, sebuah program loyalitas yang memberikan bintang setiap kali pelanggan melakukan pembelian. Bintang yang dikumpulkan dapat ditukar dengan berbagai produk seperti minuman atau makanan gratis. Hal ini

memberikan insentif langsung kepada pelanggan untuk terus kembali membeli produk Starbucks, sekaligus memperkuat ikatan emosional mereka terhadap merek tersebut.

Program frekuensi umumnya efektif diterapkan pada bisnis dengan tingkat pembelian yang relatif tinggi dan berulang, seperti restoran cepat saji, maskapai penerbangan, toko ritel, dan e-commerce. Dengan memberikan penghargaan atas konsistensi pembelian, perusahaan tidak hanya menjaga hubungan yang sudah terjalin, tetapi juga mendorong pertumbuhan penjualan dan memperluas loyalitas merek di kalangan pelanggan yang sudah ada.

2. Program Keanggotaan (*Membership Program*)

Berbeda dengan program frekuensi yang fokus pada intensitas pembelian, program keanggotaan lebih menitikberatkan pada penciptaan hubungan jangka panjang yang eksklusif antara pelanggan dan perusahaan. Program ini melibatkan pendaftaran formal dari pelanggan sebagai anggota, yang kemudian mendapatkan berbagai keuntungan dan fasilitas khusus sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas mereka. Strategi ini tidak hanya ditujukan untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga untuk membangun rasa keterikatan dan kepemilikan terhadap merek.

Program keanggotaan umumnya dirancang untuk menciptakan nilai emosional dan fungsional yang tinggi bagi pelanggan. Pelanggan yang tergabung dalam program ini dapat menikmati manfaat eksklusif seperti diskon khusus, layanan prioritas, akses ke produk baru, hadiah ulang tahun, atau poin reward tambahan setiap kali berbelanja. Selain itu, keanggotaan juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan yang lebih akurat, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk melakukan personalisasi penawaran dan peningkatan layanan secara menyeluruh.

Salah satu contoh nyata dari program ini adalah *Amazon Prime*, di mana anggota mendapatkan berbagai keuntungan seperti pengiriman gratis, akses ke konten streaming digital, serta penawaran eksklusif lainnya. Dengan membayar biaya keanggotaan tahunan, pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari layanan yang mereka gunakan, sehingga lebih cenderung untuk tetap menggunakan platform Amazon dalam jangka panjang.

Contoh lainnya adalah *Starbucks Rewards*, yang tidak hanya menerapkan program frekuensi, tetapi juga aspek keanggotaan. Anggota program ini memiliki akun terdaftar dan dapat menikmati berbagai penawaran eksklusif, termasuk minuman gratis di hari ulang tahun, akses awal ke produk baru, serta berbagai promosi yang hanya tersedia bagi member. Strategi ini menunjukkan bahwa kombinasi antara frekuensi dan keanggotaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan secara lebih efektif.

Program keanggotaan terbukti ampuh dalam menciptakan basis pelanggan yang setia, terutama pada bisnis yang berorientasi pada layanan premium atau memiliki siklus pembelian jangka panjang. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan lifetime value dari setiap pelanggan dan membangun komunitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

5. Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut Philip Kotler, loyalitas konsumen merupakan aset penting yang memberikan berbagai keuntungan strategis bagi perusahaan. Dalam karyanya bersama Keller (*Marketing Management*, edisi terbaru 2016) serta dalam pendekatan terbaru *H2H Marketing* (2023), Kotler menekankan bahwa konsumen yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi dalam bentuk pembelian berulang, tetapi juga memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Adapun manfaat utama loyalitas konsumen menurut Kotler adalah sebagai berikut:

a) Peningkatan Profitabilitas Jangka Panjang

Salah satu manfaat utama dari terbentuknya loyalitas pelanggan adalah kontribusinya terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, bahkan tanpa perlu dipengaruhi oleh promosi atau upaya pemasaran tambahan yang intensif. Konsistensi dalam pembelian ini menciptakan aliran pendapatan yang relatif stabil dan dapat diprediksi, yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha, khususnya dalam industri jasa seperti penyelenggaraan ibadah umrah yang bersifat musiman namun memiliki permintaan yang berulang dari segmen tertentu.

Menurut Kotler et al. (2016), loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada stabilitas pendapatan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan margin keuntungan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan yang telah memiliki hubungan emosional dan kepercayaan terhadap perusahaan cenderung lebih toleran terhadap kenaikan harga. Mereka menilai nilai layanan secara keseluruhan, bukan hanya dari aspek harga, tetapi juga dari kualitas pelayanan, pengalaman personal, dan kepuasan spiritual yang dirasakan. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu bersaing secara agresif dalam hal penurunan harga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah loyal.

Pelanggan loyal juga memiliki kecenderungan untuk mengurangi sensitivitas terhadap tawaran dari kompetitor, yang berarti biaya untuk mempertahankan pelanggan ini lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk memperoleh pelanggan baru. Oleh karena itu, fokus pada pengelolaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama melalui peningkatan kualitas layanan dan pendekatan emosional yang berkelanjutan, menjadi strategi yang efektif dalam menciptakan

keuntungan yang berkesinambungan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan tidak hanya bernilai dalam konteks hubungan, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap efisiensi operasional dan keberlanjutan finansial perusahaan.

b) Efisiensi Biaya Pemasaran

Loyalitas pelanggan memiliki implikasi yang signifikan terhadap efisiensi biaya operasional perusahaan. Salah satu prinsip dasar yang banyak disepakati dalam literatur pemasaran adalah bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih hemat biaya dibandingkan dengan upaya untuk memperoleh pelanggan baru. Suryati (2015) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan memberikan kontribusi langsung terhadap pengurangan biaya promosi, iklan, dan distribusi, karena perusahaan tidak lagi perlu mengalokasikan sumber daya yang besar untuk menarik perhatian pelanggan baru secara terus-menerus.

Hal ini disebabkan oleh adanya hubungan yang telah terbangun antara perusahaan dan pelanggan, sehingga komunikasi dapat dilakukan secara lebih efektif dan personal. Pelanggan yang loyal biasanya telah memahami dan mempercayai nilai, layanan, serta cara kerja perusahaan, sehingga tidak memerlukan penjelasan atau pendekatan pemasaran yang kompleks. Dalam konteks penyelenggaraan ibadah umrah, pelanggan yang telah berulang kali menggunakan jasa dari PPIU tertentu cenderung tidak memerlukan edukasi ulang mengenai proses, kualitas layanan, atau prosedur perjalanan. Dengan demikian, biaya pemasaran untuk segmen pelanggan ini dapat ditekan secara signifikan.

Selain itu, pelanggan yang loyal sering kali berperan sebagai agen promosi informal melalui rekomendasi pribadi atau testimoni kepada orang-orang terdekat mereka. Efek *word of mouth* ini tidak hanya bersifat gratis, tetapi juga jauh lebih meyakinkan bagi calon pelanggan karena datang dari pengalaman nyata. Fenomena ini

dapat mengurangi kebutuhan perusahaan dalam melakukan promosi melalui media konvensional yang cenderung mahal dan tidak selalu efektif.

Oleh karena itu, membangun dan menjaga loyalitas pelanggan tidak hanya penting dari segi pendapatan, tetapi juga dari sisi efisiensi biaya. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih bijaksana, dengan fokus pada penguatan hubungan jangka panjang dan peningkatan kualitas layanan, daripada sekadar menarik pelanggan baru secara berkelanjutan yang membutuhkan investasi lebih besar.

c) Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada pembelian ulang dan kestabilan pendapatan perusahaan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan memperluas jangkauan pemasaran melalui rekomendasi sukarela dari pelanggan. Pelanggan yang puas dan memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan perusahaan cenderung menjadi *promotor aktif*, yaitu individu yang secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain di lingkungannya. Dalam konteks jasa umrah, peran ini sangat krusial mengingat sebagian besar calon jamaah lebih mempercayai rekomendasi personal dari keluarga, teman, atau komunitas dibandingkan dengan iklan komersial.

Menurut Kotler et al. (2023), dalam era *Human to Human (H2H) Marketing*, loyalitas tidak lagi hanya dipahami sebagai tindakan pembelian ulang, tetapi lebih dari itu, menjadi bagian dari pembentukan komunitas pelanggan yang aktif menyebarkan nilai-nilai positif berdasarkan pengalaman mereka. Dalam pendekatan ini, pelanggan tidak lagi diposisikan sebagai objek dari strategi pemasaran, melainkan sebagai mitra yang berkontribusi langsung dalam membentuk persepsi publik terhadap merek atau layanan. Oleh karena itu, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan baik

dalam hal kualitas pelayanan, kehangatan interaksi, maupun sentuhan spiritual akan mendorong mereka untuk berbagi cerita dan kesan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Bagi perusahaan jasa seperti PPIU, fenomena ini memberikan peluang strategis yang besar. Setiap pelanggan loyal yang merekomendasikan layanan umrah secara sukarela akan memberikan dampak promosi yang luas, tanpa biaya iklan tambahan. Efek ini dikenal sebagai *advocacy marketing*, yaitu bentuk pemasaran organik yang muncul dari pengalaman nyata dan dipercaya memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan promosi tradisional. Di samping itu, pelanggan yang menjadi bagian dari komunitas aktif juga cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan karena merasa memiliki ikatan emosional dan sosial yang lebih kuat.

Dengan demikian, membangun loyalitas pelanggan tidak hanya menciptakan konsumen tetap, tetapi juga menghasilkan duta merek yang berperan dalam memperluas jaringan pemasaran, memperkuat reputasi perusahaan, dan menarik calon pelanggan baru melalui kepercayaan yang dibangun secara alami.

d) Pertahanan terhadap Kompetitor

Salah satu keunggulan utama dari loyalitas pelanggan adalah adanya ikatan emosional dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Ikatan emosional ini bukan sekadar hasil dari kepuasan sesaat, tetapi terbentuk melalui serangkaian pengalaman positif yang konsisten, baik dalam hal pelayanan, kualitas produk, maupun interaksi interpersonal yang dibangun oleh perusahaan secara berkelanjutan. Pelanggan yang memiliki hubungan emosional dengan suatu merek cenderung melihat perusahaan bukan hanya sebagai penyedia jasa atau produk, melainkan sebagai bagian dari identitas dan preferensi pribadi mereka.

Oleh karena itu, loyalitas menjadi faktor kunci yang memberikan perlindungan strategis dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Ketika perusahaan lain menawarkan harga yang lebih murah, fitur yang lebih canggih, atau promosi yang lebih agresif, pelanggan loyal cenderung tidak mudah tergoda. Mereka lebih memilih bertahan dengan merek yang sudah mereka percaya karena adanya persepsi nilai yang lebih tinggi, serta rasa aman dan kenyamanan yang telah terbentuk sebelumnya. Hal ini menjadikan loyalitas sebagai semacam “tameng” yang menjaga stabilitas pangsa pasar perusahaan dan mencegah peralihan pelanggan secara masif.

Selain itu, pelanggan yang loyal juga memainkan peran penting sebagai duta merek secara tidak langsung. Mereka sering kali merekomendasikan produk atau layanan kepada orang-orang di sekitarnya, baik secara lisan maupun melalui media sosial. Rekomendasi semacam ini biasanya memiliki dampak yang sangat kuat karena dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan komersial. Bahkan, dalam banyak kasus, loyalitas pelanggan mampu menciptakan efek viral dan memperluas jangkauan pemasaran perusahaan tanpa biaya tambahan. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada bukan hanya lebih hemat biaya, tetapi juga dapat memperkuat posisi merek di pasar secara berkelanjutan.

Dengan demikian, perusahaan perlu menjadikan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari strategi inti yang tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Dalam konteks inilah, upaya untuk membina kepercayaan, memberikan pelayanan unggul, dan menciptakan pengalaman yang bermakna menjadi investasi yang sangat bernilai untuk masa depan perusahaan (Aprihatiningrum Hidayati et al., 2021).

e) Meningkatkan Nilai Merek (*Brand Equity*)

Loyalitas pelanggan memiliki peran strategis dalam membentuk dan memperkuat citra merek (*brand image*) di mata publik. Ketika pelanggan menunjukkan kesetiaan yang tinggi terhadap suatu merek, hal tersebut tidak hanya mencerminkan kepuasan atas kualitas produk atau layanan yang diterima, tetapi juga menandakan adanya kepercayaan yang mendalam terhadap nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Citra merek yang kuat akan memberikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dalam industri jasa seperti penyelenggaraan ibadah umrah yang sangat mengandalkan reputasi dan kepercayaan publik.

Amelia (2023) menyatakan bahwa meningkatnya loyalitas pelanggan berbanding lurus dengan penguatan persepsi positif terhadap merek. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan penilaian positif secara konsisten, baik dalam komunikasi informal maupun dalam ruang publik seperti media sosial dan forum komunitas. Penilaian ini berkontribusi terhadap terbentuknya reputasi merek yang kredibel, profesional, dan dapat diandalkan, yang pada akhirnya menjadikan merek tersebut lebih kompetitif dibandingkan pesaing yang belum memiliki basis loyalitas yang kuat.

Dampak dari loyalitas terhadap merek tidak hanya bersifat psikologis, tetapi juga memiliki implikasi finansial. Merek yang diasosiasikan dengan loyalitas tinggi cenderung memiliki *brand equity* yang lebih tinggi, yaitu nilai tambah yang melekat pada merek berdasarkan persepsi dan pengalaman pelanggan. Nilai ini mencakup aspek kepercayaan, preferensi, dan daya tarik merek di mata konsumen. Dalam jangka panjang, *brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan harga premium,

memperluas pasar dengan lebih mudah, dan menghadapi tekanan kompetitor dengan lebih stabil.

Ketika jamaah merasa puas dan loyal terhadap layanan yang diberikan, mereka secara tidak langsung memperkuat posisi merek perusahaan di pasar. Nama perusahaan akan semakin dikenal sebagai penyelenggara yang terpercaya, berintegritas, dan mampu memberikan pengalaman ibadah yang berkesan. Oleh karena itu, membangun loyalitas tidak hanya berdampak pada pelanggan secara individu, tetapi juga pada persepsi publik yang lebih luas terhadap identitas dan nilai dari merek yang diwakili oleh perusahaan tersebut.

f) Mendukung Inovasi Produk dan Layanan

Pelanggan yang loyal tidak hanya berperan sebagai pengguna layanan, tetapi juga dapat menjadi mitra strategis bagi perusahaan dalam proses peningkatan kualitas secara berkelanjutan. Loyalitas yang telah terbentuk memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih terbuka dan komunikatif antara perusahaan dan pelanggan, sehingga mempermudah proses pertukaran informasi yang bersifat membangun. Pelanggan loyal umumnya memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap perusahaan dan layanan yang mereka terima, sehingga cenderung memberikan umpan balik dan masukan yang bersifat jujur, spesifik, dan konstruktif.

Menurut Salamatus Asakdiyah (2023), keterbukaan pelanggan loyal dalam menyampaikan kritik maupun saran menjadi aset penting bagi perusahaan dalam rangka menyempurnakan kualitas produk dan layanan. Masukan tersebut dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari teknis operasional, kualitas pelayanan, hingga pendekatan komunikasi yang digunakan. Perusahaan yang responsif terhadap umpan balik ini akan lebih mudah beradaptasi dengan dinamika kebutuhan pelanggan, memperbaiki kekurangan

secara tepat sasaran, dan mengembangkan inovasi layanan yang relevan.

Dalam konteks jasa umrah, masukan dari jamaah yang loyal sangat bernilai, karena mereka telah mengalami langsung seluruh rangkaian layanan, mulai dari manasik hingga perjalanan kembali ke tanah air. Pengalaman mereka yang utuh memungkinkan mereka memberikan penilaian yang menyeluruh terhadap setiap tahap layanan. Ketika masukan tersebut dikelola dengan baik, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan karena merasa didengarkan dan dihargai.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan bukan hanya berkontribusi terhadap pendapatan dan promosi, tetapi juga menjadi komponen penting dalam sistem pengembangan berkelanjutan (*continuous improvement*). Pelanggan loyal berperan sebagai mitra aktif dalam proses evaluasi dan peningkatan mutu, yang pada akhirnya memperkuat daya saing perusahaan di pasar dan menciptakan standar layanan yang semakin tinggi.

6. Pengertian Strategi

Pengertian strategi telah dikemukakan oleh berbagai ahli dalam karya mereka masing-masing, dengan sudut pandang yang beragam. Secara etimologis, istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos*, yang merupakan gabungan dari kata *stratos* yang berarti tentara dan *ego* yang berarti pemimpin. Dari asal usul katanya, strategi merujuk pada seni atau cara seorang pemimpin dalam mengatur dan mengarahkan pasukan untuk mencapai kemenangan. Dalam konteks manajemen modern, strategi dipahami sebagai suatu rancangan atau kerangka kerja yang disusun secara sistematis guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, strategi berfungsi sebagai alat yang mengarahkan upaya organisasi menuju sasaran yang diinginkan secara efektif dan efisien. (Adinata, n.d.)

Menurut Wheelen dan Hunger dalam (Priatin & Humairoh, 2023), strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh perusahaan untuk mengoptimalkan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien. Strategi ini dirancang untuk merespons secara tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, serta mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan secara internal. Dengan demikian, strategi berperan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan penting yang berkaitan dengan arah dan tujuan jangka panjang organisasi, serta menjadi alat utama dalam mempertahankan keberlanjutan dan daya saing perusahaan di tengah dinamika lingkungan bisnis.

Pemahaman tentang strategi menjadi sangat penting karena strategi tidak hanya sekedar rencana formal, tetapi juga mencerminkan arah dan komitmen jangka panjang perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu. PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang, sebagai salah satu Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), dituntut untuk merancang dan mengimplementasikan strategi yang mampu menghadapi dinamika pasar yang kompetitif, sekaligus memperkuat loyalitas jamaah sebagai aset utama perusahaan. Dengan demikian, strategi yang dirumuskan harus mampu mengintegrasikan keunggulan internal perusahaan dengan tantangan eksternal yang terus berubah, agar dapat menciptakan nilai berkelanjutan bagi konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di industri jasa keagamaan.

7. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam pengembangan loyalitas konsumen, terutama dalam industri jasa religi seperti penyelenggaraan ibadah umrah. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah serangkaian langkah terpadu yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan nilai serta pengelolaan hubungan yang saling

menguntungkan dalam jangka panjang. Dalam konteks perjalanan ibadah umrah, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menargetkan konversi pelanggan baru, tetapi juga lebih difokuskan pada pembentukan kepercayaan, pengalaman spiritual, dan relasi emosional yang berkelanjutan. Dalam upaya meningkatkan loyalitas jamaah, terdapat beberapa pendekatan strategi pemasaran yang relevan untuk diterapkan oleh Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), yaitu:

a. Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada upaya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan Weni, (2024). Dalam konteks penyelenggaraan ibadah umrah, strategi ini memegang peran krusial dalam menciptakan keterikatan tidak hanya secara fungsional, tetapi juga secara spiritual dan emosional antara Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dengan para jamaahnya.

Implementasi relationship marketing dalam jasa umrah diwujudkan melalui berbagai bentuk layanan pasca-keberangkatan yang bersifat personal dan berkelanjutan. Beberapa kegiatan yang mencerminkan penerapan strategi ini antara lain pengajian alumni sebagai bentuk pembinaan spiritual lanjutan, penyediaan konsultasi ibadah secara berkala, serta komunikasi yang terjalin melalui media sosial, telepon, atau kunjungan silaturahmi langsung ke kediaman jamaah.

Menurut Wibawanto (2020), pengalaman ibadah yang dikelola dan difasilitasi dengan pendekatan yang bersifat emosional dan penuh sentuhan personal akan memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Jamaah yang merasa dihargai dan diperhatikan setelah kepulangan dari Tanah Suci cenderung memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan perusahaan, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan

kembali layanan yang sama di masa mendatang dan merekomendasikannya kepada keluarga atau lingkungan sosial mereka. Oleh karena itu, relationship marketing menjadi strategi yang sangat relevan dalam meningkatkan loyalitas jamaah dan memperluas jangkauan pasar melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang bersifat sukarela dan organik.

b. Strategi Pengalaman Pelanggan (Customer Experience Strategy)

Konsep *experience marketing* atau pemasaran berbasis pengalaman menjadi salah satu pendekatan strategis yang semakin relevan, khususnya dalam sektor jasa yang melibatkan keterlibatan emosional dan interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen. Dalam pendekatan ini, pelanggan tidak lagi sekadar membeli produk atau layanan, tetapi juga mencari pengalaman yang bermakna, menyeluruh, dan berkesan dalam setiap proses yang mereka alami. Konsumen masa kini lebih menilai suatu layanan dari kualitas keseluruhan perjalanan mereka bersama perusahaan, bukan hanya dari manfaat akhir yang bersifat fungsional.

Dalam konteks penyelenggaraan ibadah umrah, pemasaran berbasis pengalaman menjadi sangat penting karena ibadah umrah bukan hanya sebuah perjalanan fisik ke Tanah Suci, melainkan juga merupakan perjalanan spiritual (*spiritual journey*) yang sarat dengan nilai-nilai emosional, keagamaan, dan pengalaman batin yang mendalam bagi setiap jamaah. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam industri umrah perlu dirancang tidak hanya untuk mempromosikan keunggulan fasilitas, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan secara fisik, menyentuh secara emosional, dan bermakna secara spiritual. Hal ini mencakup penyelenggaraan bimbingan manasik yang memadai, pendampingan pembimbing yang ramah dan tulus, ketepatan waktu keberangkatan, kenyamanan akomodasi, hingga suasana ibadah yang khuyuk dan tenang selama berada di Tanah Suci.

Muharram, (2024) menegaskan bahwa kualitas pengalaman yang dialami jamaah, baik dalam proses manasik, pelayanan pembimbing, maupun pengelolaan perjalanan secara keseluruhan, memiliki kontribusi besar terhadap terbentuknya loyalitas. Pengalaman yang positif dan bermakna membuat jamaah merasa lebih dihargai, didampingi, dan dipahami, sehingga menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan perusahaan. Hubungan inilah yang kemudian menjadi dasar dari loyalitas jangka panjang, yang tidak hanya ditunjukkan melalui keputusan untuk kembali menggunakan layanan yang sama, tetapi juga melalui kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Lebih lanjut, pemasaran berbasis pengalaman juga berperan dalam membedakan suatu PPIU dari pesaing di industri yang kompetitif. Ketika perusahaan mampu memberikan pengalaman spiritual yang mendalam dan pelayanan yang berkesan, maka nilai tambah yang diberikan tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Dengan demikian, strategi pemasaran semacam ini tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun loyalitas yang kuat dan memperkuat posisi merek dalam jangka panjang.

c. *Strategi Word of Mouth*

Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dinilai paling efektif dan berpengaruh dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian calon pelanggan. Berbeda dengan iklan komersial yang seringkali dianggap kurang objektif, promosi dari mulut ke mulut melibatkan pengalaman nyata dari pelanggan yang telah merasakan langsung layanan atau produk yang ditawarkan. Pelanggan yang merasa puas, nyaman, serta dilayani dengan penuh amanah, secara alami akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang-orang terdekat mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam konteks penyelenggaraan perjalanan umrah, bentuk promosi ini

menjadi sangat relevan, mengingat calon jamaah cenderung mempercayai pengalaman dari orang-orang yang mereka kenal atau sesama alumni jamaah yang telah berangkat sebelumnya.

Strategi promosi ini dapat diperkuat melalui pendekatan yang lebih sistematis dan terstruktur, seperti pemberian insentif atau penghargaan kepada pelanggan yang berhasil mereferensikan jamaah baru. Insentif tersebut bisa berupa potongan harga untuk keberangkatan selanjutnya, hadiah khusus, atau fasilitas tambahan selama perjalanan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengelola dan memanfaatkan testimoni digital dari alumni jamaah, baik dalam bentuk tulisan, foto, maupun video, sebagai bagian dari kampanye promosi. Dokumentasi perjalanan yang dibagikan oleh jamaah di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube juga dapat menjadi alat promosi organik yang sangat kuat, karena menampilkan pengalaman otentik dan emosional secara langsung dari sudut pandang pelanggan.

Menurut Abdulah et al., (2024) strategi komunikasi yang bersifat personal serta penyampaian testimoni alumni yang jujur dan apa adanya, dinilai lebih mampu membangun kepercayaan di tengah masyarakat dibandingkan dengan promosi melalui iklan berbayar. Hal ini karena masyarakat cenderung lebih mempercayai informasi yang bersumber dari pengalaman orang lain yang dianggap kredibel atau memiliki hubungan sosial dengan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif membina hubungan baik dengan para alumni jamaah, memberikan ruang bagi mereka untuk berbagi pengalaman, serta mengelola konten testimoni secara strategis agar dapat dijadikan sebagai aset promosi yang berkelanjutan.

Promosi dari mulut ke mulut bukan hanya sekadar strategi komunikasi informal, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi sistem promosi yang terintegrasi, didukung oleh teknologi digital dan pengelolaan hubungan pelanggan yang baik. Strategi ini terbukti

efektif dalam meningkatkan kepercayaan calon jamaah sekaligus memperluas jangkauan promosi tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar, menjadikannya salah satu pendekatan pemasaran yang sangat relevan dalam industri jasa perjalanan keagamaan seperti umrah.

d. Strategi Pemasaran Syariah (Islamic Marketing Mix)

Penerapan bauran pemasaran berbasis prinsip syariah, yang mencakup tujuh elemen utama yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence (7P), sangat relevan dan strategis dalam konteks penyelenggaraan jasa perjalanan ibadah umrah (Puspita, 2025). Bauran ini tidak hanya mencakup aspek teknis pemasaran, tetapi juga menyelaraskan proses bisnis dengan nilai-nilai Islam yang menjadi landasan utama dalam kehidupan umat Muslim. Dalam praktiknya, setiap elemen bauran pemasaran syariah diarahkan untuk menjamin terpenuhinya kebutuhan spiritual, emosional, dan fungsional jamaah secara seimbang, serta menanamkan kepercayaan dan kenyamanan yang tinggi kepada para pelanggan.

Menurut Wulandari (2021) integrasi nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keterbukaan (transparansi), serta amanah dalam pelayanan menjadi daya tarik utama yang membedakan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) berbasis syariah dari penyedia jasa perjalanan lainnya. Kejujuran dalam menyampaikan informasi terkait fasilitas, jadwal keberangkatan, maupun biaya, serta keterbukaan dalam proses administrasi, merupakan cerminan dari prinsip transparansi yang dijunjung tinggi dalam Islam. Sementara itu, sikap amanah dalam menjaga tanggung jawab atas keselamatan, kenyamanan, dan kelancaran perjalanan jamaah menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Penerapan bauran pemasaran syariah tidak hanya sekadar strategi pemasaran konvensional yang diberi sentuhan nilai agama, tetapi menjadi identitas dan pembeda strategis yang memperkuat citra perusahaan sebagai penyelenggara perjalanan ibadah yang tidak hanya profesional, tetapi juga religius. Misalnya, dalam aspek produk (product), penyedia jasa harus memastikan bahwa semua rangkaian layanan yang ditawarkan sesuai dengan syariat Islam, mulai dari akomodasi, konsumsi, hingga jadwal ibadah. Pada aspek harga (price), transparansi dalam perincian biaya dan tidak adanya unsur manipulatif sangat ditekankan. Sementara itu, dalam aspek promosi, konten yang disampaikan harus jujur, tidak berlebihan, dan mengandung pesan moral yang sejalan dengan nilai-nilai keislaman.

Di sisi lain, unsur manusia (people) dalam layanan umrah menjadi elemen kunci yang sangat menentukan kepuasan pelanggan. Petugas, pembimbing ibadah, dan staf operasional harus memiliki kompetensi profesional serta akhlak Islami yang tercermin dalam sikap ramah, sabar, dan tanggung jawab. Proses pelayanan (process) juga harus dirancang dengan efisien, tertib, dan sesuai tuntunan agama. Terakhir, bukti fisik (physical evidence) seperti penampilan kantor, kelengkapan administrasi, serta dokumentasi perjalanan dapat memperkuat kesan profesionalitas dan kepercayaan calon jamaah.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap elemen bauran pemasaran, PPIU mampu membentuk positioning yang kuat di mata pelanggan, terutama dalam segmen pasar Muslim yang semakin selektif dan sadar terhadap nilai-nilai keagamaan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keunggulan kompetitif, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan reputasi jangka panjang sebagai lembaga penyelenggara ibadah yang dapat dipercaya, profesional, dan sesuai dengan tuntunan agama.

e. Strategi Digital dan Personal Branding Lokal

Pemanfaatan media sosial dan platform daring menjadi salah satu elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama dalam industri jasa perjalanan ibadah seperti umrah. Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi interaktif antara penyelenggara dan calon jamaah. Melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, penyelenggara dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui penyampaian informasi yang menarik, edukatif, dan emosional (Agitsna, 2023). Konten-konten yang ditampilkan seperti dokumentasi perjalanan ibadah, testimoni alumni jamaah, video tutorial manasik, serta pengumuman kegiatan sosial mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Strategi digital ini menjadi semakin kuat ketika dikombinasikan dengan pendekatan lokal berbasis komunitas. Pendekatan lokal dapat berupa kunjungan ke kelompok pengajian, komunitas alumni jamaah, maupun forum-forum sosial keagamaan di lingkungan masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya interaksi langsung dan membangun kedekatan emosional antara perusahaan dengan calon jamaah. Dalam konteks ini, strategi digital tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan promosi secara luas, tetapi juga memperkuat nilai kepercayaan dan kedekatan sosial yang dibutuhkan dalam layanan berbasis ibadah.

Mutakin et al., (2024) menekankan bahwa kombinasi antara strategi digital dan pendekatan lokal mampu menciptakan diferensiasi emosional yang kuat. Diferensiasi ini menjadi faktor pembeda penting dalam industri jasa yang bersifat homogen, seperti umrah, di mana semua penyelenggara pada dasarnya menawarkan produk yang serupa. Namun, ketika perusahaan mampu membangun ikatan emosional dengan jamaah, baik melalui komunikasi digital

yang intens maupun interaksi langsung yang bernuansa kekeluargaan, maka akan terbentuk loyalitas yang lebih dalam dan berkelanjutan.

Dengan kata lain, strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan pendekatan personal dan komunitas memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga spiritual dan emosional. Hal ini sangat relevan dengan nilai-nilai dalam pemasaran syariah, yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang jujur, saling percaya, dan berlandaskan ukhuwah Islamiyah antara penyelenggara dan jamaah.

8. Strategi Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis merupakan suatu proses perencanaan jangka panjang yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kapasitas, memperluas pasar, serta mempertahankan posisi dalam industri yang kompetitif. (Sulistiyawati, 2024) Dalam konteks Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), strategi pengembangan bisnis tidak hanya difokuskan pada peningkatan jumlah jamaah, tetapi juga harus diarahkan pada penciptaan nilai lebih dalam pelayanan dan pembentukan loyalitas jangka panjang berdasarkan prinsip syariah.

Menurut Weni (2024), loyalitas jamaah yang terbentuk dari pengalaman ibadah yang positif dan pelayanan yang profesional dapat menjadi pondasi utama bagi pengembangan bisnis secara berkelanjutan. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga berperan sebagai agen promosi secara tidak langsung.

Salah satu strategi pengembangan yang dapat diterapkan adalah memperkuat hubungan emosional dan spiritual dengan jamaah melalui pendekatan yang personal dan bersifat kekeluargaan. Strategi ini sejalan dengan temuan Abdulah et al. (2024) yang menyatakan bahwa

pelayanan berbasis hubungan (*relationship service*) memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi positif dan keputusan berulang konsumen dalam memilih travel umrah.

Inovasi layanan dan pemanfaatan teknologi juga menjadi bagian penting dalam pengembangan bisnis. Menurut Alamsyah dan Muharram (2024), penerapan digitalisasi dalam layanan umrah seperti sistem pendaftaran online, penyebaran informasi manasik melalui media sosial, serta pelayanan interaktif melalui aplikasi dapat meningkatkan efektivitas operasional dan kenyamanan bagi jamaah. Hal ini sekaligus menjawab kebutuhan konsumen generasi baru yang lebih adaptif terhadap teknologi.

Strategi pengembangan bisnis juga dapat dilakukan melalui penguatan reputasi lokal dan nilai-nilai Islami. Bagi perusahaan seperti PT Bumi Serambi Mekkah yang berbasis di daerah, penguatan identitas sebagai PPIU asli Padang Panjang menjadi keunggulan tersendiri. Mutakin et al. (2024) menegaskan bahwa *positioning* berbasis kearifan lokal dan pelayanan yang sesuai prinsip syariah mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan bisnis.

Lebih lanjut, kemitraan strategis dengan tokoh agama, lembaga pendidikan Islam, masjid, atau organisasi masyarakat juga menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan layanan. Kolaborasi ini dapat menjadi saluran pemasaran yang efektif sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga perjalanan ibadah yang amanah dan profesional.

Pengembangan bisnis dalam industri umrah tidak hanya bergantung pada perluasan skala operasional, tetapi juga pada pendekatan nilai, inovasi, dan hubungan yang berkualitas dengan pelanggan. Strategi ini sangat relevan diterapkan oleh PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang untuk meningkatkan loyalitas konsumen

sekaligus mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi industri yang semakin dinamis.

9. Strategi Berdasarkan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu dasar penting dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan loyalitas. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) dalam (Partadisastra et al., 2022), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks jasa perjalanan ibadah umrah, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting karena keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, nilai religius, serta kepercayaan terhadap penyelenggara.

Weni (2024) menjelaskan bahwa loyalitas jamaah terbentuk dari kombinasi antara pengalaman ibadah yang baik, pelayanan yang profesional, serta pendekatan emosional dan spiritual yang dirasakan selama proses layanan berlangsung. Oleh karena itu, strategi yang disusun harus mempertimbangkan faktor-faktor perilaku konsumen secara menyeluruh.

Adapun bentuk strategi yang relevan dengan pendekatan perilaku konsumen dalam meningkatkan loyalitas jamaah umrah antara lain:

1. Strategi Afektif (Emosional)

Strategi ini difokuskan pada penciptaan hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen. Dalam layanan umrah, kedekatan emosional dapat dibentuk melalui pelayanan yang ramah, perhatian personal kepada jamaah, pembimbing spiritual yang komunikatif, serta suasana manasik yang hangat dan religius. Strategi ini penting karena loyalitas dalam jasa umrah tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional.

2. Strategi Kognitif (Persepsi dan Pengetahuan)

Konsumen akan membentuk sikap dan keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Oleh karena itu, strategi ini berorientasi pada penyampaian informasi yang jelas, transparan, dan edukatif mengenai fasilitas, akomodasi, keberangkatan, serta legalitas izin PPIU. Dengan demikian, konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan merasa lebih percaya untuk melakukan pembelian ulang.

3. Strategi Konatif (Perilaku)

Strategi ini berkaitan dengan tindakan nyata konsumen seperti keputusan untuk menggunakan kembali layanan yang sama atau merekomendasikannya kepada orang lain. Strategi ini dapat diwujudkan melalui pelayanan yang konsisten, adanya program loyalitas (reward atau potongan harga untuk jamaah lama), serta kemudahan dalam proses pendaftaran dan komunikasi selama perjalanan.

Dengan memahami perilaku konsumen, PT Bumi Serambi Mekkah dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran dan mendalam dalam mempertahankan jamaah lama serta menarik calon jamaah baru.

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian oleh **Fikrah Abdulah, Mustiawan, dan Titin Setiawati** (2024) berjudul *Strategi Marketing Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Jamaah Haji Khusus dan Umroh* meneliti penerapan strategi Pull, Push, dan Pass oleh PT Fazary Wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi ketiga strategi ini efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah dengan membangun hubungan digital yang informatif (Pull), promosi langsung melalui media dan pameran (Push), serta rekomendasi pelanggan puas (Pass) yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas jamaah. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena membahas strategi peningkatan loyalitas dalam konteks jasa perjalanan ibadah, khususnya umrah dan haji. Fokus pada hubungan komunikasi, pelayanan, dan

kepercayaan juga sejalan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.(Abdulah et al., 2024)

Penelitian oleh Alamsyah dan Susilawati Muharram (2024) berjudul “Concept of Consumer Loyalty of Umrah Pilgrimage Organizers: An Empirical Study of Factors Supporting Pilgrim Loyalty” mengkaji secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan loyalitas jamaah terhadap PPIU. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur dan empiris, dan menemukan bahwa kualitas layanan, kepercayaan terhadap PPIU, pengalaman positif sebelumnya, brand equity, dan bauran promosi merupakan penentu utama dalam membangun loyalitas jamaah. Temuan penelitian ini sangat relevan dengan konteks penelitian ini karena menekankan bahwa loyalitas jamaah bukanlah hasil dari satu faktor tunggal, tetapi merupakan akumulasi dari kualitas pelayanan yang konsisten, komunikasi efektif, dan pengalaman spiritual yang memuaskan. Di tengah banyaknya PPIU yang beroperasi di Indonesia (lebih dari 2.600), kemampuan sebuah penyelenggara untuk mempertahankan pelanggan bergantung pada kemampuannya dalam mengelola pengalaman jamaah dari awal hingga akhir perjalanan ibadah. Relevansi terhadap penelitian ini juga terletak pada identifikasi bahwa sebagian besar strategi PPIU masih berfokus pada akuisisi jamaah baru, padahal mempertahankan jamaah lama dengan memberikan pengalaman layanan yang luar biasa dapat menciptakan loyalitas sekaligus promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, penelitian ini mendukung argumen bahwa strategi retensi pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan hubungan jangka panjang dengan jamaah sangat penting untuk keberlanjutan PPIU.

Penelitian oleh **Desi Nurhabibah (2022)** berjudul “*Strategi Manajemen dalam Merekrut Calon Jamaah Umrah (Studi Kasus pada Alhijaz Tour Bandar Lampung)*” menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini membahas strategi manajemen sumber daya manusia dan bauran pemasaran (4P) dalam merekrut calon jamaah. Hasilnya menunjukkan bahwa biro perjalanan masih fokus pada

strategi akuisisi pelanggan baru, melalui pelatihan staf, promosi langsung, media sosial, dan media cetak. Penelitian ini relevan karena menjadi pijakan bahwa PPIU umumnya masih terfokus pada perekrutan, sementara aspek loyalitas jamaah lama belum menjadi prioritas dalam strategi jangka panjang mereka.

Penelitian oleh **Citra Indah Wulandari (2021)** berjudul “*The Role of Sharia-Based Marketing Mix terhadap Peningkatan Loyalitas Jamaah Umroh di Era Digital*” menyoroti penerapan bauran pemasaran syariah (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence) dalam membentuk loyalitas jamaah di PT. Hasbuna Dian Travelindo. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai-nilai syariah dalam layanan seperti kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang ramah mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jamaah secara signifikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan secara langsung di PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya jamaah umrah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait, guna memperoleh gambaran nyata mengenai upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan serta komitmen jamaah umrah terhadap layanan yang diberikan.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bumi Serambi Mekkah yang berlokasi di Kota Padang Panjang, Sumatera Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa PT. Bumi Serambi Mekkah merupakan salah satu perusahaan travel umroh yang telah berdiri sejak tahun 2018 dan berizin ppiu nomor 275 tahun 2020 perusahaan ini telah memberangkatkan ribuan jamaah umrah, sehingga memiliki data yang memadai untuk dilakukan penelitian.

no	Kegiatan	Jan 2025	Feb 2025	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Jun 2025	Juli 2025
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal							
3	Bimbingan Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Revisi Setelah Seminar							
6	Penelitian							
7	Penyusunan Skripsi							
8	Bimbingan Skripsi							
9	Sidang Munaqasah							

C. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi instrumen utama atau kunci adalah peneliti sendiri. dengan cara langsung berada di lapangan untuk meneliti

dengan melakukan wawancara. Kemudian untuk instrument pendukungnya, peneliti menggunakan alat seperti pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan dan instrumen penunjang kelengkapan yaitu catatan (field note), kamera, perekam suara atau tape recorder dan dokumen-dokumen untuk mendukung untuk menunjukkan keabsahan hasil penelitian.

D. Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data (primer) yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Suhono & Al Fatta, 2021) Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam yang dilakukan dengan direktur, Manager, karyawan dan jamaah atau konsumen yang pernah menggunakan jasa dari perusahaan pada PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.

E. Teknik pengumpulan data

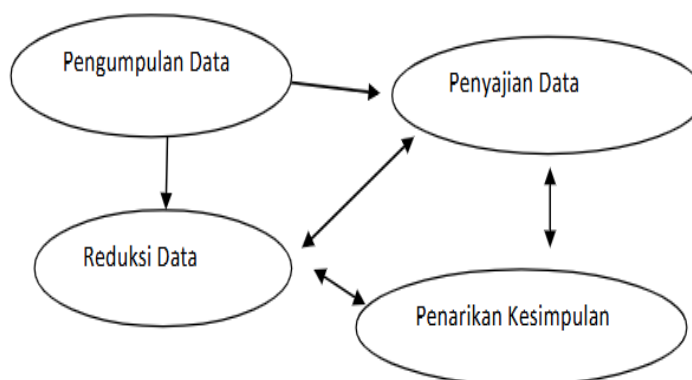
Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode wawancara. Wawancara dilakukan dengan berbagai pihak yang terkait dan dianggap dapat memberikan informasi yang relevan dengan penelitian. Melalui wawancara ini, penulis berharap dapat memperoleh data secara langsung sehingga tingkat keakuratan dan kebenarannya lebih dapat dipertanggungjawabkan. Adapun pihak-pihak yang menjadi informan dalam wawancara ini antara lain Manager, Muthawif, , serta karyawan PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara berupa testimoni dari jamaah yang pernah menggunakan jasa PT Bumi Serambi Mekkah, sehingga data yang diperoleh lebih komprehensif dan mendukung analisis penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara berkesinambungan, baik selama proses pengumpulan data maupun setelah data terkumpul dalam jangka waktu tertentu. Selama wawancara berlangsung, peneliti juga mulai menganalisis jawaban dari informan

secara langsung untuk memahami makna dan konteks yang disampaikan (Sugiyono, 2016). Teknik analisis data yang digunakan adalah merujuk pada Miles dan Huberman seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 3. 1 Teknik Analisis data kualitatif Miles dan Huberman



Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu tahap penyederhanaan data (reduksi data), tahap penyajian data secara sistematis, serta tahap penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah disajikan (Miles et al., 2014).

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses awal dalam analisis data kualitatif yang dilakukan untuk menyaring dan menyederhanakan data mentah menjadi informasi yang penting dan relevan. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan merangkum data dari hasil observasi atau wawancara, sehingga data yang tidak diperlukan dapat dihilangkan. Tujuannya adalah agar data lebih terstruktur, mudah dipahami, dan dapat digunakan untuk menyusun kesimpulan secara lebih jelas. Proses ini dilakukan secara terus-menerus selama penelitian dan biasanya melibatkan teknik seperti pengkodean, pembuatan ringkasan, serta pengelompokan data berdasarkan tema.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan tahap penting dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menyusun dan menampilkan informasi secara sistematis agar mudah dipahami. Dalam tahap ini, peneliti

menyajikan data yang telah direduksi melalui narasi deskriptif, tabel, bagan, atau visualisasi lain yang membantu menggambarkan keterkaitan antar temuan. Penyajian data kualitatif umumnya lebih bersifat naratif daripada data kuantitatif, dengan fokus pada pengelompokan berdasarkan tema, pembuatan matriks, serta pengembangan diagram atau model konseptual. Tujuan utamanya adalah membantu peneliti memahami pola, hubungan, dan makna dari data yang dikumpulkan, sehingga mempermudah proses interpretasi dan penarikan kesimpulan. Penyajian data tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan konteks dan pemahaman yang lebih dalam terhadap fenomena yang diteliti.

3. Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data kualitatif yang dimulai sejak proses pengumpulan data di lapangan. Pada tahap ini, peneliti berusaha memahami makna dari data yang telah diperoleh dan merangkumnya menjadi inti temuan yang relevan dengan fokus penelitian. Kesimpulan harus didasarkan pada data yang valid dan objektif, bukan pada asumsi atau keinginan pribadi peneliti. Tujuan utama dari pengambilan kesimpulan adalah untuk menentukan arah atau langkah selanjutnya dalam penelitian. Agar kesimpulan yang dihasilkan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan, proses ini perlu disertai dengan verifikasi yang berkelanjutan, seperti dengan meninjau ulang catatan lapangan, melakukan refleksi selama penulisan, serta menguji kesesuaian temuan dengan data lain yang relevan. Dengan cara ini, kesimpulan yang diambil menjadi lebih kuat, kredibel, dan mendalam dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

G. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data ini merupakan sebagai tahapan yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan pada penelitian kualitatif. Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif diantaranya yaitu uji kredibilitas, uji transferabilitas, dependabilitas, dan uji konfirmabilitas.

Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan kredibel apabila adanya persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Mekarisce, 2020). Pada penelitian ini akan menggunakan uji Kredibilitas data sebagai keabsahan datanya dengan model triangulasi data.

Peneliti ini menggunakan triangulasi sumber sebagai bentuk uji keabsahan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan satu teknik, namun dari berbagai sumber yang berbeda. Dalam upaya memahami strategi yang diterapkan oleh PT Bumi Serambi Mekkah dalam meningkatkan loyalitas jamaah, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan berbagai pihak, yaitu manajemen perusahaan, staf pelayanan, dan beberapa jamaah sebagai konsumen. Informasi juga diperoleh dari pengamatan terhadap aktivitas pelayanan dan komunikasi perusahaan, serta melalui penelaahan berbagai dokumen pendukung seperti brosur, testimoni pelanggan, dan konten media sosial resmi. Penggunaan triangulasi sumber ini dimaksudkan untuk memastikan validitas dan konsistensi informasi, serta untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dari data yang diperoleh melalui berbagai perspektif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Bumi Serambi Mekkah

1. Sejarah Berdirinya PT Bumi Serambi Mekkah

PT Bumi Serambi Mekkah didirikan pada tanggal 19 Juli 2018 di Kota Padang Panjang, Provinsi Sumatera Barat. Sebelum resmi berdiri sebagai PT Bumi Serambi Mekkah (BSM), perusahaan ini awalnya merupakan kantor cabang dari PT Bumi Minang Pertiwi (BMP) yang berkantor di Padang Panjang. Namun, karena adanya berbagai pertimbangan internal dan dinamika operasional, cabang tersebut kemudian mengalami transformasi dan secara resmi berdiri sendiri sebagai PT Bumi Serambi Mekkah pada tahun 2018. Pendirian perusahaan ini dilator belakangi oleh meningkatnya minat masyarakat Muslim, khususnya di wilayah Sumatera Barat dan sekitarnya, untuk melaksanakan ibadah umrah secara lebih terorganisasi, nyaman, dan sesuai dengan tuntunan syariat Islam. Harapan masyarakat untuk memperoleh layanan perjalanan ibadah yang aman, profesional, terjangkau, serta mengedepankan pendekatan spiritual dan kultural menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terbentuknya perusahaan ini.

Sebagai sebuah entitas bisnis yang bergerak di sektor jasa perjalanan religi, PT Bumi Serambi Mekkah dibentuk oleh sejumlah tokoh yang memiliki pengalaman di bidang penyelenggaraan ibadah umrah serta memiliki kepedulian terhadap penguatan layanan keagamaan di tingkat lokal. Pendirian perusahaan ini juga berangkat dari keprihatinan atas terbatasnya biro perjalanan umrah yang benar-benar berakar di daerah dan memahami kebutuhan jamaah secara lebih personal, khususnya di wilayah Minangkabau yang dikenal religius dan menjunjung tinggi nilai-nilai adat basandi syarak, syarak basandi Kitabullah.

Nama “Bumi Serambi Mekkah” dipilih sebagai identitas perusahaan bukan hanya untuk mencerminkan lokasi geografis kantor pusatnya di Padang Panjang sebuah kota yang dijuluki sebagai "Serambi Mekkah" karena sejarah dan budaya Islam yang kuat tetapi juga untuk memperkuat citra spiritual perusahaan di tengah masyarakat. Melalui nama ini, perusahaan ingin mengkomunikasikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga membawa nilai keagamaan dan tanggung jawab moral terhadap jamaah.

Setelah melalui proses legalitas dan perizinan sesuai ketentuan yang berlaku, PT Bumi Serambi Mekkah secara resmi memperoleh izin operasional dari Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dengan Surat Keputusan Nomor 275 Tahun 2020 dengan akreditasi B. Izin ini sekaligus menandai kesiapan perusahaan dalam menyelenggarakan perjalanan ibadah secara sah dan memenuhi seluruh standar teknis dan administratif yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Sejak awal berdiri, PT Bumi Serambi Mekkah telah berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada jamaah melalui pendekatan profesional, islami, dan berbasis lokal. Dengan dukungan sumber daya manusia yang kompeten serta manajemen yang visioner, perusahaan ini terus berkembang dan melebarkan jangkauan pelayanannya ke berbagai wilayah di Sumatera Barat dan luar provinsi, seperti Palembang dan Riau. Perkembangan ini merupakan hasil dari respon positif masyarakat serta kepercayaan yang dibangun melalui kualitas pelayanan dan pendekatan yang mengutamakan kenyamanan serta keberkahan dalam beribadah.

Dengan latar belakang sejarah yang kuat dan tujuan mulia yang diemban sejak awal, PT Bumi Serambi Mekkah hadir sebagai penyelenggara ibadah umrah yang tidak hanya menawarkan jasa perjalanan, tetapi juga membangun pengalaman spiritual yang bermakna bagi setiap jamaah yang berangkat bersama mereka.

2. Visi dan Misi PT Bumi Serambi Mekka

Berdasarkan hasil dokumentasi yang diperoleh dari *Company Profile PT Bumi Serambi Mekkah*, serta wawancara yang telah dilakukan dengan pihak manajemen perusahaan, diketahui bahwa PT Bumi Serambi Mekkah memiliki visi dan misi yang menjadi dasar dalam menjalankan seluruh kegiatan usaha, khususnya dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dan haji plus. Visi dan misi tersebut disusun sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap pelayanan umat secara profesional, amanah, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Visi dan misi tidak hanya menjadi pernyataan normatif, tetapi juga menjadi pedoman strategis dalam perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan operasional perusahaan. Seluruh elemen dalam organisasi perusahaan merujuk kepada visi dan misi ini sebagai arah tujuan dan acuan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah. Adapun rumusan visi dan misi PT Bumi Serambi Mekkah adalah sebagai berikut:

Visi: *Mengantarkan seluruh umat Islam sampai ke Baitullah dengan aman dan nyaman."*

Visi ini menggambarkan tujuan jangka panjang perusahaan dalam memfasilitasi perjalanan ibadah yang tidak hanya fokus pada keberangkatan fisik, tetapi juga mendukung pelaksanaan ibadah secara khusyuk, tenang, dan tertib sesuai tuntunan agama. Visi ini menjadi landasan utama dalam pembentukan sistem pelayanan dan budaya kerja yang berorientasi pada kepuasan serta keselamatan jamaah.

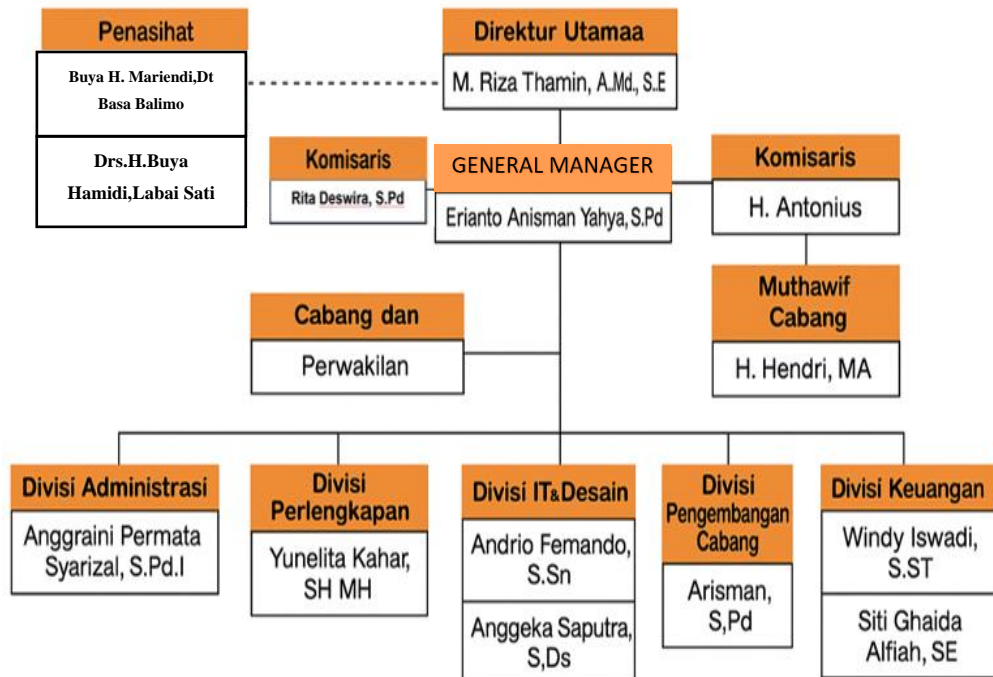
Misi: *"BSM hadir untuk mempermudah umat ke Baitullah."*

Misi tersebut menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan kemudahan dan aksesibilitas bagi masyarakat Muslim untuk melaksanakan ibadah umrah. Berbagai upaya dilakukan untuk mewujudkan misi ini, antara lain melalui penyediaan layanan yang terintegrasi, bimbingan ibadah yang terstruktur, informasi yang jelas,

serta pendekatan pelayanan yang ramah dan profesional. Seluruh misi ini menjadi pedoman kerja dalam mewujudkan pelayanan yang bersifat menyeluruh dan memberdayakan umat.

3. Struktur Organisasi PT Bumi Serambi Mekkah

Struktur Organisasi PT. Bumi Serambi Mekkah (BSM)



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSM

Struktur organisasi merupakan salah satu elemen fundamental dalam mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan, termasuk pada industri jasa perjalanan ibadah umrah. PT Bumi Serambi Mekkah (BSM) Padang Panjang telah membentuk struktur organisasi yang bersifat hierarkis dan sistematis, dengan tujuan untuk mengatur alur koordinasi, pembagian tugas, dan tanggung jawab antar unit kerja secara efektif. Struktur ini mencerminkan adanya pembagian peran yang jelas di antara elemen manajemen, mulai dari penasihat, direktur utama, komisaris, manajer operasional, hingga berbagai divisi teknis seperti administrasi, perlengkapan, IT dan desain, pengembangan cabang, serta keuangan.

Setiap divisi memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam mendukung kelancaran operasional penyelenggaraan layanan umrah,

baik dari aspek administratif, teknis, maupun pelayanan kepada jamaah. Keterpaduan fungsi-fungsi ini diharapkan dapat menciptakan layanan yang profesional, responsif, dan terpercaya, yang secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan jamaah. Dalam konteks peningkatan loyalitas konsumen, struktur organisasi yang baik dapat memperkuat kualitas pelayanan, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan.

Selain dari struktur organisasi yang telah disebutkan sebelumnya, PT Bumi Serambi Mekkah (BSM) juga memiliki tim yang berinteraksi langsung dengan jamaah pada saat keberangkatan dan selama pelaksanaan ibadah umrah. Tim tersebut terdiri dari 31 orang muthawif yang berperan sebagai pembimbing ibadah, 21 orang tour leader yang bertugas mengatur dan mengoordinasikan perjalanan, serta 4 orang dokter yang selalu siap memberikan pelayanan kesehatan dan pendampingan medis kepada jamaah sepanjang prosesi ibadah umrah berlangsung.

4. Produk PT Bumi Serambi Mekkah

PT Bumi Serambi Mekkah (BSM) memberikan alternatif layanan yang sesuai dengan kebutuhan para jamaah, dalam operasional terdapat beberapa jenis produk layanan yang dimiliki oleh PT BSM diantaranya dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Paket umrah promo super B dengan harga Rp.28.500.000 program 12 hari 5 hari di Makkah, 5 hari di Madinah dan 2 hari perjalanan pulang pergi menggunakan pesawat citilink, adapun hotel yang digunakan yaitu hotel bintang 5 untuk di Makkah hotelnya Szwaeed al khair dan di Madinah hotel Taiba Suite yang dekat dari masjidil haram dan masjid Nabawi
2. Paket Umrah special promo program 13 hari dengan harga Rp.29.500.000 program 13 hari 6 hari di Makkah, 5 hari di Madinah dan 2 hari perjalanan pulang pergi menggunakan pesawat citilink,

adapun hotel yang digunakan yaitu hotel bintang 5 untuk di Makkah hotelnya Azka safe dan di Madinah hotel Golden tulip/setaraf yang dekat dari masjidil haram dan masjid nabawi

3. Paket umrah promo super A program 13 hari dengan harga Rp.32.500.000 program 13 hari 5 hari di Makkah, 6 hari di Madinah dan 2 hari perjalanan pulang pergi menggunakan pesawat citilink, adapun hotel yang digunakan yaitu hotel bintang 5 untuk di Makkah hotelnya Azka/Elaf dan di Madinah hotel Golden tulip/setaraf yang dekat dari masjidil haram dan masjid nabawi
4. Paket umrah Reguler program 13 hari dengan harga Rp.34.500.000 program 13 hari 6 hari di Makkah, 5 hari di Madinah dan 2 hari perjalanan pulang pergi menggunakan pesawat citilink, adapun hotel yang digunakan yaitu hotel bintang 5 untuk di Makkah hotelnya Azka/ aiyad makareem dan di Madinah hotel Golden tulip yang dekat dari masjidil haram dan masjid nabawi
5. Paket umrah VIP program 13 hari dengan harga Rp.39.000.000 program 13 hari 6 hari di Makkah, 5 hari di Madinah dan 2 hari perjalanan pulang pergi menggunakan pesawat citilink, adapun hotel yang digunakan yaitu hotel bintang 5 untuk di Makkah hotelnya Sofwah/setaraf dan di Madinah hotel Front taiba yang dekat dari masjidil haram dan masjid nabawi
6. Paket Umrah+Turkey program 15 hari dengan harga Rp.35.000.000 program 13 menggunakan pesawat Turkey Airlines, adapun hotel yang digunakan yaitu hotel bintang 5 yang dekat dari masjidil haram dan masjid Nabawi
7. Umrah Ramadhan BSM untuk paket umrah Ramadhan ini terdapat berbagai jenis dengan harga yang berbeda beda yaitu sebagai berikut:
 - a. Awal Ramadhan All in Rp.36.000.000 selama 13 hari dengan hotel bintang 4

- b. Akhir Ramadhan Rp.46.000.000 selama 13/15 hari dengan hotel bintang 4
- c. Full Ramadhan Rp.60.000.000 selama 34 hari dengan hotel bintang 4
- d. Mandiri grade A Rp.49.000.000 selama 34 hari all in 1 orang 1 bed
- e. Mandiri grade B Rp.40.500.000 selama 34 hari All in hotel bintang 4

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai strategi yang dianalisis dalam upaya peningkatan loyalitas konsumen jamaah umrah pada PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang. Penelitian ini berfokus pada strategi-strategi yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumennya serta mengkaji tantangan yang dihadapi dalam upaya peningkatan loyalitas jamaahnya.

1. Tantangan yang dihadapi oleh PT Bumi Serambi Mekkah dalam upaya peningkatan loyalitas jamaahnya

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pihak manajemen dan pelaksana layanan di PT Bumi Serambi Mekkah, dapat diidentifikasi berbagai tantangan yang signifikan dalam proses membangun dan mempertahankan loyalitas jamaah umrah. Tantangan-tantangan ini berasal dari dua dimensi utama, yaitu faktor eksternal yang berkaitan dengan dinamika industri dan perilaku konsumen, serta faktor internal yang menyangkut kesiapan organisasi dalam menjalankan strategi pelayanan yang berkelanjutan dan konsisten.

a. Tantangan Eksternal

- 1) Persaingan Antar Penyelenggara Umrah yang Semakin Ketat dan harga pesaing yang lebih rendah

Salah satu tantangan eksternal yang paling nyata adalah meningkatnya intensitas persaingan antar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Dalam beberapa tahun

terakhir, muncul banyak biro perjalanan umrah baru yang menawarkan paket perjalanan dengan harga yang relatif lebih murah. Namun, rendahnya harga tersebut tidak selalu diiringi oleh kualitas pelayanan yang memadai atau kepatuhan terhadap regulasi yang ditetapkan pemerintah. Persaingan harga ini secara langsung memengaruhi daya saing PT Bumi Serambi Mekkah, terutama karena sebagian besar calon jamaah khususnya yang belum berpengalaman cenderung menjadikan harga sebagai indikator utama dalam memilih penyelenggara umrah. Situasi ini mengharuskan BSM untuk lebih menekankan diferensiasi berbasis kualitas layanan, legalitas, dan rekam jejak reputasi dalam strategi pemasarannya.

2) Ketergantungan pada Pihak Ketiga (Maskapai dan Mitra Layanan)

Ketergantungan perusahaan pada pihak ketiga, seperti maskapai penerbangan dan penyedia layanan logistik lainnya, turut menjadi tantangan eksternal yang tidak dapat diabaikan. Beberapa kali keterlambatan keberangkatan jamaah yang terjadi disebabkan oleh masalah dari pihak maskapai. Meskipun hal ini berada di luar kendali langsung perusahaan, namun tetap berdampak pada kepuasan dan kenyamanan jamaah. Ketidakpastian ini menimbulkan rasa gelisah dan mengurangi kepercayaan jamaah terhadap penyelenggara, sehingga menjadi tantangan dalam mempertahankan loyalitas mereka di masa mendatang.

3) Ancaman Opini Negatif dan Reputasi Digital

Dalam era digital saat ini, opini jamaah memiliki daya sebar yang sangat tinggi, terutama melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Kekecewaan terhadap aspek pelayanan, baik kecil maupun besar seperti keterlambatan jadwal, kualitas konsumsi, penginapan, atau sikap pendamping berpotensi

menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan. Jika tidak dikelola dengan baik, persepsi negatif ini dapat menyebar secara luas dan berdampak pada penurunan kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas BSM. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki sistem monitoring dan manajemen keluhan yang tanggap serta komunikatif dalam menghadapi keluhan publik.

b. Tantangan internal

1) Keterbatasan Kapasitas SDM dan Infrastruktur Teknologi Informasi

Secara internal, keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur teknologi menjadi hambatan utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Meskipun perusahaan telah melakukan upaya awal untuk menerapkan sistem pelayanan berbasis digital, implementasi tersebut belum diiringi dengan kesiapan dan kemampuan teknis staf di lapangan. Masih terdapat kesenjangan antara arah kebijakan manajemen dan pelaksanaan teknis di tingkat operasional. Beberapa staf belum memiliki keterampilan yang memadai dalam mengoperasikan sistem informasi digital, yang mengakibatkan keterlambatan dalam merespons pertanyaan jamaah, penginputan data yang tidak akurat, serta kurangnya kelancaran dalam penyampaian informasi penting. Situasi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan jamaah dan melemahkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

2) Pengelolaan Nilai-Nilai Spiritual dalam Pelayanan

Pelayanan umrah bukan sekadar memenuhi aspek administratif dan logistik, melainkan juga menyentuh dimensi spiritual yang mendalam. Umrah merupakan pengalaman keagamaan yang sarat dengan nilai emosional dan harapan spiritual yang tinggi. Oleh karena itu, setiap tahapan dalam proses pelayanan mulai dari pendaftaran, pembinaan ibadah

(manasik), keberangkatan, hingga pelayanan di tanah suci dan pemulangan harus disampaikan dengan pendekatan yang humanis, penuh empati, dan kesadaran akan makna ibadah tersebut bagi jamaah. Jika aspek-aspek spiritual ini tidak dikelola dengan baik, maka pengalaman jamaah akan terasa hambar dan mekanis, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya loyalitas jangka panjang.

2. Strategi Loyalitas Jamaah Umrah PT Bumi Serambi Mekkah

Loyalitas konsumen jamaah umrah di PT Bumi Serambi Mekkah (BSM) dapat dilihat dari layanan yang diberikan, termasuk kecenderungan jamaah untuk kembali menggunakan jasa PT BSM pada keberangkatan umrah berikutnya (*repeat order*) dan merekomendasikan kepada orang lain (*Referall*). Berdasarkan data internal perusahaan selama lima tahun terakhir (2020–2024), tercatat bahwa dari total 2.301 jamaah, sebanyak 133 orang atau sekitar 5,78% merupakan jamaah yang telah berangkat dua kali atau lebih bersama PT BSM. Tingkat loyalitas ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, terutama pasca-pandemi. Tahun 2022 tercatat 18 jamaah repeat order (3,62%), meningkat menjadi 42 orang pada tahun 2023 (5,68%), dan naik menjadi 73 orang di tahun 2024 (6,85%).

Tabel 4. 1
Data Jamaah Yang repeat Order

Tahun	Total Jamaah	Jumlah Jamaah yang Berangkat 2 Kali atau Lebih	Persentase Repeat Jamaah
2020	114	0	-
2021	0	0	-
2022	497	18	3,62%
2023	739	42	5,68%
2024	1.065	73	6,85%
Total	2.301	133	5,78% (rata-rata)

Sumber: PT Bumi Serambi Mekkah

Sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan ustad Erianto selaku management BSM pada hari Sabtu 12 Juli 2025 yaitu “Kami mencatat bahwa selama lima tahun terakhir, ada peningkatan jamaah yang kembali berangkat umrah bersama kami. Dari total lebih dari dua ribu jamaah sejak tahun 2020, ada yang sudah berangkat dua kali atau lebih bahkan ada juga jamaah yang sudah pernah berangkat dengan kami sampai 12 kali ”.Peningkatan ini menunjukkan adanya kepuasan dan kepercayaan jamaah terhadap layanan yang diberikan, yang kemudian memicu loyalitas. peningkatan loyalitas ini dapat dilihat dari upaya perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan jamaah, seperti pembentukan komunitas alumni. Komunitas ini aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan keagamaan pasca ibadah umrah, seperti pengajian rutin, silaturahmi alumni, dan pertemuan dalam kegiatan bersama, yang secara tidak langsung memperkuat ikatan emosional jamaah terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen jamaah umrah di PT Bumi Serambi Mekkah (BSM) juga dapat dilihat dari tingkat keterikatan jamaah terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan Wawancara yang dilakukan pada tanggal 12 Juli 2025 dengan Ibuk Sari selaku Admin yang mengurus database jamaah BSM menyampaikan bahwa “dari tahun ke tahun kami melihat Banyak jamaah yang berangkat kembali

bersama kami, bahkan sebagian besar dari mereka merekomendasikan kepada keluarga atau tetangga. sekitar 45 persen jamaah yang berangkat itu berasal dari referensi, baik dari keluarga, teman, atau jamaah yang pernah berangkat sebelumnya". Dari hasil wawancara dengan pihak manajemen, diketahui bahwa sekitar 45% jamaah yang berangkat bersama PT BSM merupakan jamaah yang mendapatkan informasi dari referensi keluarga, teman, atau pengalaman pribadi jamaah sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas jamaah memiliki peran signifikan dalam pertumbuhan jumlah jamaah baru. Selain itu, PT BSM juga memiliki komunitas alumni jamaah umrah yang tetap aktif melakukan kegiatan keagamaan pasca pelaksanaan ibadah, seperti pengajian rutin dan reuni jamaah setiap bulannya, yang turut memperkuat loyalitas tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak manajemen PT Bumi Serambi Mekkah (BSM), terungkap bahwa perusahaan mengimplementasikan strategi khusus dalam upaya mempertahankan sekaligus meningkatkan loyalitas jamaah. Strategi tersebut dikenal dengan pendekatan *ukhuwah* dan *dakwah*, yakni mengedepankan nilai-nilai dakwah Islam sembari membangun ikatan silaturahmi yang erat, memperkuat *ukhuwah islamiyah*, serta menjalin hubungan kekeluargaan jangka panjang dengan para jamaah. Pendekatan ini tidak hanya menitik beratkan pada aspek pelayanan selama proses keberangkatan dan pelaksanaan ibadah umrah semata, tetapi juga memfokuskan diri pada hubungan pasca-keberangkatan sebagai bentuk kesinambungan komunikasi dan kepedulian emosional terhadap jamaah.

Strategi tersebut selaras dengan pandangan Tjiptono (2010) yang mengibaratkan loyalitas konsumen sebagai bentuk relasi jangka panjang yang menyerupai ikatan pernikahan antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan semacam ini hanya dapat terjaga secara berkelanjutan apabila dilandasi dengan prinsip-prinsip kepercayaan,

komitmen, dan perhatian yang tulus. Dalam konteks ini, strategi yang diterapkan oleh PT BSM dapat dikategorikan sebagai bentuk *relationship marketing*, di mana fokus utamanya adalah pada penciptaan hubungan jangka Panjang dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif, bermakna, dan menyentuh sisi emosional serta spiritual jamaah.

Pengalaman yang dibangun secara konsisten melalui interaksi yang hangat, pembinaan pasca-umrah, serta komunikasi yang intensif dan personal, pada akhirnya menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara perusahaan dan jamaah. Hal ini tidak hanya mendorong terjadinya pembelian ulang, tetapi juga menghasilkan efek *word of mouth* yang baik terhadap perusahaan. Jamaah yang merasa puas dan dihargai akan secara sukarela merekomendasikan layanan PT BSM kepada keluarga, kerabat, atau komunitas sosialnya, sehingga strategi ini menjadi instrumen promosi organik yang efektif dan berkelanjutan.

PT BSM menerapkan sejumlah strategi yang terencana dan berkesinambungan. Strategi ini mencakup pendekatan dari sisi pelayanan, spiritual, emosional, serta hubungan jangka panjang. Keberhasilan strategi ini ditunjukkan dengan meningkatnya angka repeat order dan rekomendasi jamaah kepada calon jamaah baru, Sebagaimana tercermin dari hasil wawancara dengan para informan, yang mencakup berbagai aspek sebagai berikut:

a. Strategi Pelayanan yang berkualitas

Pelayanan yang berkualitas dalam penyelenggaraan ibadah umrah merupakan salah satu indikator yang menciptakan loyalitas konsumen. Keberhasilan suatu penyelenggara tidak hanya ditentukan oleh keberangkatan yang lancar atau fasilitas yang memadai, tetapi juga oleh sejauh mana pengalaman spiritual jamaah dapat terlayani secara menyeluruh dan bermakna. pelayanan umrah tidak hanya bersifat sekadar administratif, melainkan mencakup pendekatan yang terintegrasi sejak pra keberangkatan hingga pasca-

kepulungan. Artinya, setiap tahapan mulai dari proses pendaftaran, bimbingan manasik, keberangkatan, pelaksanaan ibadah di Tanah Suci, hingga proses pemulangan harus dirancang secara sistematis dan dikelola secara profesional guna menjamin kenyamanan, keamanan, dan kepuasan jamaah.

PT Bumi Serambi Mekkah (BSM) menempatkan pelayanan sebagai pilar utama dalam operasionalnya, dengan pendekatan yang tidak hanya fokus pada aspek teknis semata, melainkan juga pada pengalaman rohani dan emosional jamaah. Hal ini ditegaskan oleh Ustadz Erianto, Manager PT BSM, yang menyatakan bahwa: "*Kami ingin jamaah merasa dilayani secara totalitas, bukan sekadar diberangkatkan dan dipulangkan.*" Pernyataan ini mencerminkan filosofi pelayanan, di mana perusahaan tidak hanya bertindak sebagai agen perjalanan, tetapi juga sebagai mitra spiritual yang hadir dalam setiap proses perjalanan ibadah jamaah.

Strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT BSM mencerminkan orientasi jangka panjang yang bertujuan untuk menciptakan nilai lebih bagi jamaah, temuan ini sesuai dengan hasil penelitian dari Citra Indah Wulandari (2021) pelayanan yang ramah mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jamaah. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pada kepuasan sesaat, melainkan berupaya membangun hubungan yang berkelanjutan berdasarkan kepercayaan dan kualitas layanan yang konsisten. Dalam perspektif teori pemasaran, hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono et al., (2015) Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value*), yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas mereka. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) juga menekankan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung

memiliki keterikatan emosional yang kuat dan menjadi advokat merek secara sukarela.

Pelayanan tersebut dimulai dari proses pendaftaran yang dilakukan dengan prosedur yang mudah dan terstruktur. Selanjutnya, PT BSM turut memfasilitasi jamaah dalam proses vaksinasi meningitis dengan pengantaran langsung ke lokasi vaksinasi, serta membantu dalam pengurusan paspor tanpa membebankan biaya tambahan. Selain itu, PT BSM juga menyediakan layanan konsultasi ibadah bagi jamaah yang ingin memahami secara lebih mendalam mengenai tata cara pelaksanaan umrah sesuai syariat Islam. Pada saat keberangkatan, jamaah didampingi secara intensif, dan selama berada di Tanah Suci, mereka mendapatkan bimbingan ibadah yang komprehensif dari para muthawif yang profesional dan berpengalaman.

Setiap kebutuhan jamaah diupayakan untuk dilayani secara optimal, sehingga mereka dapat melaksanakan ibadah dengan khusyuk dan nyaman. Layanan berkualitas ini tidak hanya berhenti setelah jamaah kembali ke Tanah Air, tetapi juga berlanjut melalui kegiatan pasca-umrah, seperti pertemuan alumni yang rutin dilaksanakan setiap Sabtu di awal bulan. Kegiatan ini berisi berbagai aktivitas sosial dan keagamaan, yang bertujuan untuk menjaga silaturahmi serta memperkuat nilai-nilai spiritual yang telah diperoleh selama perjalanan ibadah.

Oleh karena itu, komitmen PT BSM dalam memberikan pelayanan yang menyeluruh dan bernilai tambah tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman ibadah jamaah, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam jangka panjang. Strategi pelayanan semacam ini menjadi landasan penting dalam membentuk citra perusahaan yang terpercaya, serta menjadikan jamaah tidak hanya sebagai pengguna layanan, tetapi juga sebagai mitra spiritual yang loyal dan berkelanjutan.

b. Strategi Membangun Kedekatan Emosional (*Strategi Emotional bonding*)

Hubungan emosional dan spiritual merupakan fondasi penting dalam strategi loyalitas pelanggan, khususnya pada penyelenggaraan ibadah umrah yang bersifat religius dan spiritual. Sebagaimana yang disampaikan oleh ustad Eri “ *misalnya ketika ada jamaah yang hajatan, pernikahan, kegiatan social, keagamaan baik itu di rumah ataupun masjid tempat mereka tinggal dan kami diberi tahu kalau tidak ada halangan kami selalu menghadirinya dan tak jarang juga kami terkadang diminta sebagai pengisi acara di kegiatan-kegiatan keagamaan yang dilakukan oleh jamaah di tempat tinggal mereka.*” jadi Loyalitas jamaah tidak hanya dibangun melalui kualitas layanan teknis, tetapi juga melalui kedekatan emosional yang terjalin antara penyelenggara dan jamaah selama proses ibadah berlangsung dan pasca keberangkatan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan weni (2024) bahwa Strategi Afektif (Emosional) menjadi salah satu indikator yang membentuk loyalitas dari konsumen. Oleh karena itu, pendekatan yang mengedepankan empati, kepedulian, dan perhatian personal menjadi nilai tambah yang signifikan dalam menciptakan pengalaman ibadah yang berkesan.

PT Bumi Serambi Mekkah (BSM) menaruh perhatian besar terhadap pemilihan tenaga pembimbing ibadah atau muthawwif. Perusahaan secara selektif memilih pembimbing yang tidak hanya memiliki kompetensi keilmuan keislaman dan pengalaman dalam mendampingi jamaah, tetapi juga dibekali dengan kemampuan interpersonal yang baik, empati tinggi, dan sikap penuh kasih dalam berinteraksi. Salah satu muthawwif yang aktif di PT BSM, Ustadz Hendri, mengungkapkan pendekatannya dalam melayani jamaah dengan mengatakan: “*Saya anggap semua jamaah seperti keluarga.*”

Saya bantu sebisa mungkin agar mereka merasa nyaman dan bisa fokus ibadah."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang hangat dan bernuansa kekeluargaan menjadi bagian integral dari strategi yang diterapkan. Pendekatan personal yang diberikan oleh muthawwif tidak hanya menciptakan rasa aman dan nyaman bagi jamaah, tetapi juga mendorong terbentuknya hubungan emosional yang kuat. Jamaah merasa dihargai, diperhatikan, dan tidak diperlakukan sebagai objek layanan semata, melainkan sebagai individu yang dimanusiakan dalam setiap tahapan ibadahnya.

Strategi ini sejalan dengan konsep *emotional bonding* dalam pemasaran relasional, di mana hubungan emosional yang kuat antara penyedia layanan dan pelanggan akan memperkuat loyalitas, memperpanjang siklus hubungan, dan meningkatkan kemungkinan rekomendasi secara sukarela. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa keterlibatan emosional merupakan salah satu indikator penting dalam loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang secara emosional terhubung dengan penyedia jasa cenderung lebih setia, toleran terhadap kekurangan, dan bersedia melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, pendekatan yang menekankan pada kedekatan emosional dan spiritual seperti yang diterapkan oleh PT BSM menjadi strategi yang sangat relevan dalam membangun loyalitas jamaah. Nilai-nilai kekeluargaan, ketulusan, dan empati yang dihadirkan dalam interaksi antara muthawwif dan jamaah tidak hanya memperkaya pengalaman ibadah, tetapi juga menciptakan keterikatan jangka panjang yang menjadi modal penting bagi keberlanjutan hubungan antara jamaah dan penyelenggara.

c. Strategi hubungan Konsumen (*Relationship marketing*)

Sebagai bagian dari strategi peningkatan loyalitas konsumen jamaah umrah, PT Bumi Serambi Mekkah menerapkan pendekatan hubungan pelanggan (*relationship marketing*) yang menekankan

pentingnya komunikasi yang efektif. Dalam konteks penyelenggaraan ibadah umrah, komunikasi tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi teknis, melainkan juga sebagai media untuk membangun kedekatan emosional, memperkuat kepercayaan, serta memelihara loyalitas jamaah. Melalui komunikasi yang dilakukan secara konsisten, terbuka, dan berkesinambungan, hubungan antara perusahaan dan jamaah tidak berhenti setelah layanan selesai diberikan, tetapi terus berkembang menjadi relasi yang personal dan berjangka panjang.

PT Bumi Serambi Mekkah (BSM) menerapkan strategi komunikasi dua arah yang intensif dengan jamaah, baik pada tahap pra-keberangkatan, selama proses ibadah, maupun setelah kepulangan ke tanah air. Komunikasi tidak hanya dibangun melalui jalur formal seperti WhatsApp grup alumni atau pengumuman resmi dari pihak manajemen, tetapi juga diperkuat melalui pendekatan informal yang dilakukan oleh para pembimbing ibadah (*muthawwif*). Pendekatan ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih cair, humanis, dan responsif terhadap kebutuhan jamaah.

Seorang jamaah menyampaikan pengalamannya: "*Setelah pulang umrah, kami masih sering dikabari oleh pembimbing. Bahkan diajak ikut pengajian dan acara BSM lainnya.*" Testimoni ini menggambarkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh BSM tidak berhenti pada masa kontraktual layanan, tetapi terus berlanjut dalam bentuk perhatian dan keterlibatan sosial-keagamaan. Hal ini tidak hanya menciptakan kesinambungan relasi, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki yang tinggi di kalangan jamaah terhadap institusi BSM.

Strategi komunikasi seperti ini sejalan dengan prinsip *relationship marketing*, di mana komunikasi yang berkelanjutan dan bermakna menjadi fondasi dalam membina loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi yang bersifat dua

arah memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan kebutuhan, harapan, serta keluhan pelanggan secara langsung, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Sementara itu, Tjiptono (2015) menekankan bahwa komunikasi yang intensif berkontribusi pada terbentuknya *engagement* dan *emotional attachment*, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan PT BSM bukan sekadar memenuhi kewajiban informasi, melainkan juga merupakan instrumen strategis dalam menjaga hubungan pasca-layanan. Melalui pendekatan ini, BSM tidak hanya berhasil mempertahankan kedekatan dengan jamaah, tetapi juga memperkuat komunitas alumni yang dapat menjadi aset penting dalam promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), repeat order, serta pembentukan citra perusahaan yang humanis dan terpercaya.

d. Strategi Retensi Jamaah (*Customer retention strategy*)

Bentuk apresiasi terhadap pelanggan yang loyal merupakan salah satu strategi penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dan meningkatkan retensi pelanggan. Dalam industri jasa, khususnya penyelenggaraan ibadah umrah, loyalitas jamaah memiliki nilai strategis karena tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan terhadap layanan, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, pemberian penghargaan atau insentif kepada jamaah yang loyal menjadi bagian integral dari upaya memperkuat keterikatan emosional sekaligus sebagai bentuk pengakuan atas kontribusi mereka terhadap keberlanjutan perusahaan.

PT Bumi Serambi Mekkah (BSM) secara konsisten menerapkan bentuk apresiasi kepada jamaah yang telah menunjukkan loyalitas, baik melalui keberangkatan lebih dari satu kali (repeat order) maupun melalui rekomendasi kepada calon

jamaah lainnya. Bentuk apresiasi yang diberikan mencakup potongan harga untuk keberangkatan berikutnya, prioritas dalam proses pendaftaran, pemberian perlengkapan eksklusif, dan voucher belanja di Saudi Ibuk Sari selaku Admin PT BSM menyampaikan bahwa: "*Kami punya data jamaah repeat order. Mereka kami beri harga khusus, perlengkapan eksklusif bahkan kami juga berikan voucher belanja di Saudi kemudahan karena sudah percaya dengan kami. Itu bentuk penghargaan dari kami.*"

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa PT BSM memiliki sistem pencatatan dan pengelolaan data pelanggan yang baik, yang memungkinkan mereka untuk mengenali dan memberikan perlakuan khusus kepada jamaah yang telah menunjukkan loyalitas. Strategi ini tidak hanya menjadi bentuk penghargaan secara simbolik dan fungsional, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara jamaah dan perusahaan. Jamaah merasa dihargai, diingat, dan diposisikan sebagai bagian penting dari komunitas layanan, bukan sekadar konsumen biasa.

Secara teoritis, pendekatan ini selaras dengan konsep *customer retention strategy* dalam pemasaran relasional, di mana perusahaan memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang setia sebagai insentif untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, menunjukkan tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan layanan, dan lebih mungkin memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa pemberian penghargaan atau insentif kepada pelanggan setia merupakan salah satu teknik efektif dalam menciptakan *customer advocacy*, yaitu kondisi di mana pelanggan tidak hanya setia, tetapi juga aktif mempromosikan layanan kepada lingkungan sosialnya.

Dengan demikian, strategi apresiasi yang diterapkan oleh PT BSM terhadap jamaah loyal tidak hanya berdampak pada peningkatan kepuasan individu, tetapi juga mendorong efek dalam bentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif. Hal ini secara tidak langsung memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan biro perjalanan ibadah umrah yang semakin kompetitif.

e. Strategi Kegiatan Alumni Jamaah

Strategi loyalitas pelanggan tidak hanya terbatas pada pemberian insentif atau layanan pasca pembelian, tetapi juga dapat diperkuat melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan keagamaan. Dalam konteks penyelenggaraan ibadah umrah, pendekatan ini memiliki makna yang lebih mendalam karena menyentuh aspek spiritual, emosional, dan sosial secara bersamaan. Melibatkan jamaah dalam kegiatan sosial-keagamaan setelah kepulangan dari ibadah tidak hanya memperpanjang relasi dengan pelanggan, tetapi juga memperkuat identitas kolektif serta rasa memiliki terhadap lembaga penyelenggara.

PT Bumi Serambi Mekkah (BSM) memanfaatkan pendekatan ini secara aktif dengan mengajak jamaah untuk terus terlibat dalam berbagai kegiatan pasca-ibadah seperti pengajian rutin, program dakwah, santunan sosial, dan kegiatan keagamaan lainnya. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, jamaah tidak lagi diposisikan sebagai konsumen semata, melainkan sebagai bagian dari komunitas spiritual yang saling terhubung dan memiliki nilai bersama. Salah satu jamaah menyatakan: "*Saya merasa bukan hanya sebagai konsumen, tapi bagian dari keluarga besar BSM. Kami diajak terlibat dalam kegiatan sosial dan itu membuat saya bangga.*"

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan jamaah dalam aktivitas pasca-umrah menciptakan rasa kontribusi

yang lebih besar, baik secara spiritual maupun sosial. Jamaah merasa dihargai dan diberdayakan, bukan hanya dilayani. Hal ini secara tidak langsung membangun ikatan emosional yang kuat serta menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara jamaah dan penyelenggara.

Loyalitas pelanggan diperkuat melalui keterlibatan dalam komunitas atau jaringan sosial yang terbentuk atas dasar nilai, pengalaman, dan tujuan bersama. Menurut McAlexander et al., (2002), pelanggan yang merasa menjadi bagian dari komunitas merek (*brand community*) akan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi karena keterikatan mereka tidak hanya didasarkan pada produk atau layanan, tetapi juga pada hubungan sosial dan nilai emosional yang dimiliki bersama. Hal serupa juga ditegaskan oleh Tjiptono (2015), yang menyatakan bahwa perusahaan yang mampu membangun komunitas pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Strategi keterlibatan sosial-keagamaan yang diterapkan oleh PT BSM dalam bentuk komunitas alumni jamaah BSM tidak hanya berfungsi sebagai bentuk penguatan relasi pasca-layanan, tetapi juga sebagai sarana membangun komunitas jamaah yang solid, loyal, dan terintegrasi dalam visi spiritual perusahaan. Pendekatan ini menciptakan kesinambungan interaksi, memperkuat rasa memiliki, serta membentuk persepsi bahwa jamaah adalah bagian dari keluarga besar BSM, bukan sekadar pengguna jasa.

f. Evaluasi Strategi Secara Berkala

Strategi keberlanjutan pelayanan di PT Bumi Serambi Mekkah (BSM) tidak hanya berfokus pada aspek operasional saat proses pemberangkatan dan pelaksanaan ibadah umrah, tetapi juga mencakup tindakan korektif dan preventif melalui kegiatan evaluasi yang dilakukan secara sistematis. Evaluasi ini merupakan bentuk tanggung jawab manajerial yang bersifat akuntabel dan berorientasi

pada perbaikan berkelanjutan, yang menjadi indikator penting dalam mempertahankan loyalitas jamaah dan menjaga standar kualitas layanan.

Setelah setiap kloter atau grup jamaah menyelesaikan perjalanan umrahnya, pihak manajemen BSM secara konsisten melakukan evaluasi internal yang melibatkan tim pelaksana, tour leader, maupun pihak terkait lainnya. Selain itu, dilakukan pula pengumpulan umpan balik secara langsung dari jamaah melalui kuesioner, diskusi kelompok kecil, maupun wawancara informal. Masukan yang diperoleh dari jamaah ini dianggap sebagai sumber informasi yang sangat berharga karena bersifat autentik dan mencerminkan pengalaman nyata selama pelaksanaan ibadah.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ustad Eri selaku Manager BSM, *“Kami selalu evaluasi setiap grup. Kalau ada kritik atau masukan, langsung kami catat dan jadi bahan perbaikan keberangkatan berikutnya.”* Pernyataan ini mengindikasikan bahwa pihak BSM tidak hanya bersikap reaktif terhadap keluhan, tetapi juga proaktif dalam mengidentifikasi potensi perbaikan. Setiap kritik, saran, atau keluhan yang muncul dijadikan sebagai bahan kajian internal untuk merumuskan langkah-langkah konkret dalam meningkatkan mutu pelayanan di masa mendatang.

Pendekatan evaluatif ini merupakan bentuk dari responsivitas organisasi, yaitu kemampuan lembaga dalam menyesuaikan diri dengan dinamika kebutuhan dan ekspektasi jamaah. Hal ini selaras dengan prinsip-prinsip manajemen mutu pelayanan, di mana kepuasan pelanggan bukan hanya menjadi tujuan akhir, melainkan juga sebagai tolok ukur efektivitas dari setiap aktivitas layanan yang diberikan. Dengan demikian, evaluasi dan perbaikan layanan menjadi elemen strategis dalam siklus keberlanjutan operasional BSM, sekaligus memperkuat posisi

perusahaan dalam menghadapi persaingan di industri perjalanan ibadah umrah.

Evaluasi ini juga menjadi sarana reflektif bagi seluruh elemen organisasi, guna mengembangkan inovasi pelayanan, meningkatkan kompetensi SDM, serta membentuk budaya kerja yang adaptif dan solutif. Implementasi dari masukan pelanggan menjadi bukti nyata bahwa BSM menjunjung tinggi nilai-nilai akuntabilitas, profesionalitas, serta komitmen dalam memberikan pelayanan yang tidak hanya memenuhi standar, tetapi juga melampaui harapan jamaah.

Dengan memadukan pelayanan profesional, pendekatan spiritual dan emosional, apresiasi konkret, komunikasi berkelanjutan, serta keterlibatan dalam aktivitas keagamaan dan sosial, PT BSM berhasil membangun loyalitas jamaah. Strategi ini tidak hanya mendorong jamaah untuk kembali menggunakan jasa BSM, tetapi juga menjadikan mereka agen promosi yang secara sukarela menyebarkan informasi positif mengenai perusahaan. Loyalitas yang terbangun pun tidak semata bersifat transaksional, melainkan tumbuh dalam bingkai hubungan spiritual yang kuat.

C. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang diperoleh, terlihat bahwa PT Bumi Serambi Mekkah (BSM) mampu menempatkan dirinya sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang memiliki fondasi kuat dalam membangun loyalitas jamaah. Keunggulan BSM tidak hanya terletak pada kemampuan memberikan pelayanan yang profesional, tetapi juga pada upayanya menjaga kedekatan emosional dan spiritual dengan jamaah. Dengan mengedepankan nilai ukhuwah dan dakwah, BSM menjadikan loyalitas bukan sekadar persoalan bisnis, melainkan juga bagian dari misi dakwah dan pembinaan umat.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa BSM bukan hanya sekadar biro perjalanan umrah, tetapi juga hadir sebagai ruang kebersamaan yang

mampu mengikat jamaah melalui pengalaman ibadah yang berkesan, pembinaan pasca-umrah, dan interaksi sosial keagamaan yang berkelanjutan. Hal tersebut memberikan diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaingnya, karena loyalitas jamaah dibangun di atas kombinasi antara kualitas pelayanan dan nilai spiritual yang mendalam.

Namun demikian, di balik keberhasilan tersebut, BSM juga menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks, baik dari sisi eksternal berupa kompetisi harga dan reputasi digital, maupun dari sisi internal seperti keterbatasan SDM dan kesiapan teknologi. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut mengenai dua aspek utama, yaitu tantangan yang dihadapi serta strategi loyalitas yang diterapkan oleh BSM dalam mempertahankan jamaahnya.

1. Tantangan yang Dihadapi PT Bumi Serambi Mekkah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bumi Serambi Mekkah menghadapi sejumlah tantangan dalam upaya meningkatkan loyalitas jamaah. Tantangan pertama datang dari sisi eksternal, yaitu ketatnya persaingan antar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Kota Padang Panjang. Berdasarkan data tahun 2024, terdapat 19 PPIU yang aktif beroperasi di kota ini, sebagian besar merupakan kantor cabang dari perusahaan lain. Kondisi ini membuat kompetisi semakin sengit karena setiap perusahaan berlomba menawarkan harga murah, fasilitas menarik, hingga program unggulan yang mampu menarik calon jamaah. Persaingan semacam ini selaras dengan konsep *competitive advantage* Porter, di mana setiap perusahaan dituntut memiliki pembeda agar tetap relevan di tengah pasar yang padat.

Selain persaingan, tantangan lain adalah fluktuasi harga paket umrah. Harga yang dipengaruhi kurs valuta asing, biaya penerbangan, serta kebijakan Arab Saudi sering kali membuat PPIU harus melakukan penyesuaian cepat. Hal ini memengaruhi persepsi jamaah, karena sebagian konsumen cenderung sensitif terhadap harga, sementara BSM

harus tetap menjaga standar pelayanan dan kualitas agar tidak terjebak dalam persaingan harga semata.

Dari sisi internal, tantangan utama BSM adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Jumlah jamaah yang meningkat pesat dari tahun ke tahun membutuhkan SDM yang profesional, terlatih, dan konsisten dalam memberikan pelayanan. Keterbatasan SDM berisiko menurunkan standar pelayanan yang sudah terbentuk. Selain itu, kesiapan teknologi juga menjadi hambatan. Di era digital, jamaah mengharapkan kemudahan akses informasi melalui website, aplikasi, atau media sosial, namun BSM masih perlu meningkatkan transformasi digital agar lebih efisien dan adaptif.

Tidak kalah penting adalah tantangan dalam menjaga nilai-nilai spiritual dalam setiap aspek pelayanan. Industri jasa keagamaan memiliki keunikan tersendiri karena tidak hanya berorientasi pada pelayanan teknis, tetapi juga pada amanah, keikhlasan, dan keberkahan. BSM harus mampu menyeimbangkan profesionalisme bisnis dengan nilai-nilai spiritual, agar jamaah tetap merasakan pengalaman ibadah yang khushyuk dan bermakna. Tantangan ini mempertegas teori loyalitas Wibawanto (2020) bahwa loyalitas jamaah dalam konteks ibadah sangat dipengaruhi oleh pengalaman spiritual dan kepercayaan terhadap penyelenggara.

2. Strategi Loyalitas yang Diterapkan PT Bumi Serambi Mekkah

Untuk menjawab tantangan tersebut, PT BSM menerapkan strategi loyalitas yang berfokus pada ukhuwah dan dakwah. Strategi ini diwujudkan melalui kegiatan pengajian rutin pasca-umrah, silaturahmi alumni jamaah, serta pembinaan spiritual berkelanjutan. Pendekatan ini membentuk ikatan emosional dan spiritual yang kuat antara jamaah dengan perusahaan. Strategi semacam ini sejalan dengan konsep *relationship marketing*, di mana perusahaan tidak hanya menjaga hubungan transaksional, tetapi juga membangun kedekatan emosional yang mendorong keterikatan jangka panjang.

BSM juga menekankan pelayanan prima sebagai pilar penting dalam menciptakan loyalitas. Hal ini diwujudkan melalui keramahan staf, ketepatan informasi, ketanggapan terhadap keluhan, serta profesionalitas dalam mendampingi jamaah. Dimensi pelayanan ini sesuai dengan teori *service quality* yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Dengan konsistensi pelayanan, BSM mampu menjaga kepercayaan jamaah sehingga mendorong terjadinya repeat order.

Selain aspek pelayanan, BSM juga menerapkan program loyalitas berbasis insentif. Jamaah yang melakukan keberangkatan ulang diberi harga khusus, sementara jamaah yang merekomendasikan orang lain diberikan reward tertentu. Strategi ini sesuai dengan konsep program loyalitas konsumen Kotler, di mana pemberian penghargaan dan insentif dapat memperkuat keterikatan emosional sekaligus mendorong jamaah untuk menjadi promotor aktif perusahaan.

Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Jamaah yang puas cenderung merekomendasikan BSM kepada keluarga dan sahabat, sehingga perusahaan mendapatkan promosi gratis yang lebih dipercaya dibandingkan iklan formal. Strategi ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *word of mouth* berperan signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen pada industri berbasis kepercayaan.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, strategi BSM memiliki ciri khas tersendiri karena mengintegrasikan aspek spiritualitas dan ukhuwah dengan praktik bisnis modern. Mayoritas penelitian sebelumnya menekankan pada kualitas pelayanan dan harga, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks ibadah umrah, loyalitas juga dibentuk melalui pembinaan spiritual dan nilai syariah. Dengan demikian, strategi BSM dapat dipandang sebagai

bentuk implementasi *emotional branding* yang memberikan diferensiasi kuat di tengah persaingan PPIU.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh PT Bumi Serambi Mekkah dalam meningkatkan loyalitas konsumen jamaah umrah meliputi berbagai pendekatan yang berorientasi pada nilai-nilai Islami, kedekatan emosional, serta pelayanan yang profesional. Strategi utama yang digunakan perusahaan adalah pendekatan ukhuwah dan dakwah, yaitu dengan membangun hubungan silaturahmi yang erat, komunikasi yang terbuka, serta menjalin interaksi jangka panjang dengan jamaah. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan loyalitas secara emosional dan spiritual, tetapi juga menjadikan jamaah sebagai agen promosi yang aktif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Selain itu, perusahaan juga menerapkan pelayanan berkualitas yang mencakup pendampingan intensif sebelum keberangkatan, bimbingan ibadah selama di Tanah Suci, serta pelayanan pasca-keberangkatan yang tetap berkelanjutan melalui komunikasi dan kegiatan alumni jamaah BSM. Pemanfaatan media sosial dan dokumentasi digital juga menjadi bagian dari strategi promosi yang mampu memperkuat ikatan antara perusahaan dan jamaah, sekaligus memperluas jangkauan promosi secara organik. Keseluruhan strategi tersebut terbukti berkontribusi dalam menciptakan loyalitas yang kuat dari jamaah, baik secara fungsional maupun emosional.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar PT Bumi Serambi Mekkah terus memperkuat strategi pendekatan ukhuwah dan dakwah sebagai inti dari upaya membangun loyalitas jamaah. Kedekatan emosional yang dibangun melalui silaturahmi, komunikasi pasca-keberangkatan, serta kegiatan pembinaan alumni perlu dijaga dan ditingkatkan secara konsisten. Perusahaan juga dianjurkan untuk mempertahankan pelayanan berkualitas yang amanah dan ramah, terutama dalam proses bimbingan ibadah,

pendampingan selama perjalanan, serta pemberian perhatian khusus kepada jamaah lanjut usia atau berkebutuhan khusus. Selain itu, optimalisasi media sosial dan platform digital perlu ditingkatkan dengan menghadirkan konten yang lebih Menarik, interaktif, dan edukatif, seperti testimoni jamaah, dokumentasi perjalanan, serta materi dakwah ringan yang relevan dan juga PT BSM sebaiknya perlu meningkatkan akreditasinya dari B menjadi A demi meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan .

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengetahui strategi apa yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas jamaah umrah. Dengan pendekatan ini, berbagai strategi yang diterapkan oleh penyelenggara seperti peningkatan kualitas pelayanan, penguatan komunikasi pasca-keberangkatan, pemanfaatan teknologi digital, hingga pendekatan personal dan kekeluargaan dapat diuji secara statistik untuk melihat tingkat pengaruhnya terhadap loyalitas jamaah. Melalui penyebaran kuesioner kepada jamaah dalam skala yang lebih luas dan analisis data kuantitatif, peneliti dapat memperoleh hasil yang lebih objektif, terukur, dan dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi yang paling efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas jamaah umrah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, f., mustiawan, m., & setiawati, t. (2024). Strategi marketing public relations dalam upaya meningkatkan jamaah haji khusus dan umroh. *Dialektika komunika: jurnal kajian komunikasi dan pembangunan daerah*, 12(1), 12–23. <https://doi.org/10.33592/dk.v12i1.4875>
- Adinata, b. L. (n.d.). *Manajemen strategi pengelolaan ruang terbuka hijau taman kota (studi di dinas kebersihan dan pertamanan kota surabaya)*.
- Agitsna, i. (2023). *Strategi digital marketing dalam citra merek dan kepercayaan merek dalam upaya mendapatkan loyalitas pelanggan (studi kasus pt. Biro perjalanan wisata muhsinin tour and travel [phd thesis, uin mataram]*. <https://etheses.uinmataram.ac.id/4968/1/izza%20agitsna%20180305029.pdf>
- Amelia, p. (2023). *Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna iphone pada mahasiswa fakultas psikologi universitas medan area [phd thesis, universitas medan area]*.
- Aprihatiningrum hidayati, m. M., sifatu, w. O., maddinsyah, a., sunarsi, d., mm, ch., & jasmani, s. E. (2021). *Loyalitas dan kepuasan konsumen: tinjauan teoritik*. Cipta media nusantara
- Buttle, f., & maklan, s. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781351016551/customer-relationship-management-francis-buttlestan-maklan>.
- Chandra warsito, h. (2021). *Loyalitas pelanggan terhadap merek toko islami (m. Si. Rahmini hadi s. E. & m. Sos. Wahyu budiantoro, eds.)*. Stain press, universitas islam negeri prof. K.h. Saifuddin zuhri (uin saizu). [Http://www.stainpress.com](http://www.stainpress.com)
- Hurriyati, r. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: alfabeta*, 129, 29.
- Khasanah, u. (2020). *Pengendalian manajemen pada penyelenggara perjalanan ibadah umrah (ppiu) oleh kantor kementerian agama kabupaten sleman tahun 2019 [phd thesis, uin sunan kalijaga yogyakarta]*. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/file/1028797>
- Kotler, p., keller, k. L., brady, m., goodman, m., & hansen, t. (2016). *Marketing management 3rd edn pdf ebook*. Pearson higher ed.
- Kotler, p., pfoertsch, w., sponholz, u., & haas, m. (2023a). H2h mindset in h2h marketing. In p. Kotler, w. Pfoertsch, u. Sponholz, & m. Haas (eds.), *h2h marketing: case studies on human-to-human marketing* (pp. 81–91).

- Springer international publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22393-8_4
- Kotler, p., pfoertsch, w., sponholz, u., & haas, m. (2023b). H2h mindset in h2h marketing. In p. Kotler, w. Pfoertsch, u. Sponholz, & m. Haas (eds.), *h2h marketing* (pp. 81–91). Springer international publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22393-8_4
- Makbul, m. (2021). *Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian*. <https://osf.io/preprints/svu73/>
- Mcalexander, j. H., schouten, j. W., & koenig, h. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38–54.
- Mekarisce, a. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal ilmiah kesehatan masyarakat : media komunikasi komunitas kesehatan masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Miles, m. B., huberman, a. M., & saldaña, j. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook* (edition 3). Sage.
- Muharram, s. (n.d.). *Concept of consumer loyalty of umrah pilgrimage organizers: an empirical study of factors supporting pilgrim loyalty*.
- Mutakin, b., basri, h., & oktavianda, i. D. (2024). Implementasi pengelolaan kualitas pelayanan jamaah haji dan umrah terhadap minat calon jamaah dakam perspektif ekonomi islam. *Armuzna: jurnal manajemen haji dan umrah (mhu)*, 1(1), 21–28.
- Nazaruddin, n., hidayat, r., & andreas, r. (2020). Analisis strategi pemasaran dan pelayanan dalam upaya peningkatan kualitas daya saing biro perjalanan haji dan umroh prospektif ekonomi syari'ah (studi pada pt. Makkah multazam safir dan al madinah). *Nizham journal of islamic studies*, 8(01), article 01. <https://doi.org/10.32332/nizham.v8i01.2090>
- Nurkariani, n. L. (2022). Pentingnya kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Artha satya dharma*, 15(1), 27–32. <https://doi.org/10.55822/asd.v15i1.238>
- Oliver, r. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Partadisastra, a. M., taji, b. S., sulistiawati, d., & hasanah, h. (2022). Dampak globalisasi informasi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa jakarta. *Jurnal mutakallimin: jurnal ilmu komunikasi*, 5(1). <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/6465>

- Phu, d. (2023). *Laporan kinerja direktorat jendral penyelenggara haji dan umrah* (p. 121). Kemenag ri.
- Priatin, d. O. E., & humairoh, h. (2023). Kupas tuntas teori whelen dan hunger dengan metode kualitatif. *Mantra (jurnal manajemen strategis)*, 1(1), 17–25.
- Puspita, y. (2025). *Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik calon jamaah umroh pt. Almujtaba utama wisata pekalongan* [phd thesis, uin kh abdurrahmanwahidPekalongan].[Http://etheses.uingusdur.ac.id/id/eprint/14609](http://etheses.uingusdur.ac.id/id/eprint/14609)
- Rifaldy, a. R. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone lenovo dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus di rw001 kelurahan grogol selatan kebayoran lama). *Jebi / jurnal ekonomi bisnis indonesia*, 19(01), article 01.
- Salamatun asakdiyah, s. E., ridwan hakiki, s. E., & hetty karunia tunjungsari, s. E. (2023). *Kepuasan pelanggan di era digital: strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang*. Takaza innovatix labs.
- Srisusilawati, p., burhanudin, j., trenggana, a. F. M., anto, m. A., kusuma, g. P. E., rahmasari, l. F., ariyani, n., hadi, p., manggabarani, a. S., & lestari, f. P. (2023). *Loyalitas pelanggan*. Penerbit widina.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (23rd ed., vol. 334). Alfabeta.
- Suhono, t., & al fatta, h. (2021). P penyusunan data primer sebagai dasar interoperabilitas sistem informasi pada pemerintah daerah menggunakan diagram rasi (studi kasus: pemerintah kabupaten purworejo). *Jnanaloka*, 35–44.
- Sulistyawati, u. S. (2024). Membangun keunggulan kompetitif melalui platform e-commerce: studi kasus tokopedia. *Jurnal manajemen dan teknologi*, 1(1), 43–56.
- Suryati, l. (2015). *Manajemen pemasaran: suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*. Deepublish. <https://books.google.com/>
- Tjiptono, f., arli, d., & rosari, t. S. D. R. (2015). Assessing brand origin recognition accuracy and its antecedents in a developing country. *Journal of promotion management*, 21(6), 631–648. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1055041>

- Weni, y. (2024). *Model loyalitas pada perjalanan wisata religi umrah dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (studi pada ajwa tours indonesia)* [phd thesis, universitas andalas]. [Http://scholar.unand.ac.id/477470/](http://scholar.unand.ac.id/477470/)
- Wibawanto, s. (2020a). Experience quality sebagai determinan loyalitas jama'ah pada penyelenggara perjalanan umrah indonesia. *Disertasi uii yogyakarta*. [Https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/28949](https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/28949)
- Wibawanto, s. (2020b). Experience quality sebagai determinan loyalitas jama'ah pada penyelenggara perjalanan umrah indonesia. *Disertasi uii yogyakarta*. [Https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/28949](https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/28949)
- Wulandari, c. I. (2021). *The role of sharia-based marketing mix terhadap peningkatan loyalitas jamaah umroh di era digital (case pada pt. Hasbuna dian travelindo kotagajah lampung)*. 2(02).