

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang berlangsung sangat pesat dari waktu ke waktu merupakan fenomena global yang tidak dapat dihindari, termasuk di Indonesia. Transformasi ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, baik dalam bidang sosial, ekonomi, pendidikan, maupun dunia usaha. Pebisnis dituntut untuk mengerahkan upaya intelektual dan strategis yang tidak ringan guna mempertahankan pangsa pasar sekaligus mencapai posisi sebagai pemimpin pasar dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis (Hidayat et al., 2018)

Kondisi teknologi informasi yang terus berkembang mendorong masyarakat untuk menjadi lebih kompeten dalam mengimplementasikan berbagai terobosan teknologi ke dalam aktivitas sehari-hari. Kemudahan dalam mengakses internet pada masa sekarang tidak hanya memberikan keuntungan dari sisi efisiensi waktu dan biaya, tetapi juga menciptakan perubahan pola perilaku konsumen yang semakin kritis, selektif, dan menuntut pelayanan yang cepat serta akurat. Situasi ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan merancang strategi yang tepat dalam pemanfaatan akses internet, khususnya dalam meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan, terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa (Dwi Wahyuni, 2017). Pengguna internet di Indonesia mencapai jumlah 202,6 juta jiwa pada tahun 2021 lalu, terdapat peningkatan 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada periode yang sama pada tahun sebelumnya. Data tersebut

dimuat dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten *HootSuite*, dan agen pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan tahunan mereka bertajuk "*Digital 2021*" yang berisikan data pengguna internet di dunia secara umum maupun tiap Negara secara khusus (*We Are Social*, 2021).

Transformasi digital tersebut juga memberikan dampak yang signifikan terhadap pola pelayanan dalam industri perjalanan ibadah umrah. Pada masa sebelumnya, jemaah umrah umumnya mengandalkan komunikasi tatap muka secara langsung dengan pihak biro perjalanan untuk memperoleh informasi terkait keberangkatan, persiapan administrasi, maupun bimbingan manasik. Namun, pada era digital saat ini, jemaah tidak lagi hanya bergantung pada komunikasi konvensional, melainkan membutuhkan akses informasi yang cepat, mudah, dan fleksibel melalui berbagai media digital seperti *WhatsApp*, *website* resmi perusahaan, serta *platform* media sosial.

Pemanfaatan media digital dalam industri jasa perjalanan ibadah memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal, responsif, dan interaktif dengan jemaah. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menyatakan bahwa digital marketing dan *digital service* berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan. Dalam konteks perjalanan umrah, teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk memberikan pembaruan jadwal keberangkatan, pengelolaan dokumen perjalanan, penyampaian informasi teknis, hingga pelaksanaan bimbingan manasik secara *daring*. Pemanfaatan teknologi ini

pada akhirnya akan meningkatkan persepsi jemaah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh biro perjalanan.

Di sisi lain, layanan perjalanan ibadah umrah memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan layanan jasa pada umumnya. Perjalanan umrah tidak hanya berkaitan dengan aspek administratif dan teknis, tetapi juga memiliki dimensi emosional dan spiritual yang sangat kuat. Jemaah tidak hanya mengharapkan pelayanan yang profesional dan tepat waktu, tetapi juga membutuhkan pendampingan yang menenangkan, penuh empati, serta mampu memberikan rasa aman dan nyaman selama proses ibadah. (Lovelock & Wirtz, 2016) menjelaskan bahwa dalam layanan jasa yang bersifat *high-contact service*, sikap petugas, kualitas komunikasi, serta empati yang ditunjukkan oleh penyedia jasa sangat memengaruhi tingkat kepuasan dan kepuasan pelanggan.

Dalam pelaksanaan perjalanan umrah, interaksi yang terjalin antara pembimbing ibadah, staff administrasi, dan jemaah menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman ibadah yang bermakna. Oleh karena itu, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam travel umrah tidak hanya bersifat teknis dan administratif, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan psikologis jemaah. CRM berperan sebagai pendekatan strategis untuk memahami kebutuhan, harapan, dan pengalaman jemaah secara menyeluruh.

Sehubungan dengan tantangan-tantangan yang dihadapi perusahaan travel hendaknya pihak perusahaan merancang strategi untuk mempertahankan pelanggan yang mereka miliki, salah satunya menjalin hubungan dengan para pelanggan (*Customer Relations*). Kegiatan *Customer Relations* adalah salah satu lingkup kerja

dari *Public Relations* (PR) yang bertugas membina hubungan internal dan eksternal perusahaan. Melalui *Customer Relations* perusahaan akan dapat menciptakan hubungan baik dengan publik di luar instansi (eksternal) dalam hal ini merupakan pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan (Suwarman, 2019).

Dalam konteks ini, *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dipandang sebagai investasi strategis jangka panjang bagi perusahaan jasa, (Peppers & Rogers, 2017) menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada hubungan pelanggan akan memperoleh berbagai manfaat, seperti peningkatan retensi pelanggan, efisiensi biaya pemasaran, serta stabilitas pendapatan dalam jangka panjang. Bagi travel umrah, mempertahankan jemaah yang telah menggunakan jasa perusahaan jauh lebih efisien dibandingkan dengan menarik jemaah baru. Kepuasan jemaah akan mengurangi ketergantungan perusahaan pada strategi promosi yang mahal sekaligus memperkuat posisi perusahaan.

Dalam dunia bisnis, pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan mempelajari perilaku dan kebutuhan pelanggan, perusahaan diharapkan mampu mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan, membangun kepuasan pelanggan, serta meningkatkan pendapatan perusahaan. Peningkatan pelayanan terhadap pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti penyediaan fasilitas yang memadai, penyampaian informasi

yang cepat dan akurat, serta pemanfaatan media komunikasi yang memiliki jangkauan luas (Anisatur, 2018).

Selain itu, reputasi perusahaan merupakan aset yang sangat berharga dalam bisnis perjalanan ibadah umrah. Keputusan jemaah dalam memilih biro perjalanan sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari keluarga, teman, atau komunitas pengajian. (Kotler et al., 2016) menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang paling kredibel karena didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan. CRM yang diterapkan secara efektif akan menghasilkan pengalaman positif bagi jemaah, yang selanjutnya akan diceritakan kembali kepada orang lain, sehingga memperkuat reputasi perusahaan di mata masyarakat.

Peneliti mengkaji penelitian terdahulu sesuai dari pada judul yang ingin diteliti sehingga pada akhirnya menemukan kebaruan dari penelitian ini, berikut hasil dari kajian penelitian yang relevan menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu strategi yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada berbagai bidang jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, dan Edy Yulianto (2017) serta Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi (2015) menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan CRM yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani Putri Dita Arumsari (2019) mengkaji implementasi *Customer Relationship Management* pada perusahaan travel umrah dan haji. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan menemukan bahwa penerapan CRM dilakukan melalui identifikasi jemaah, diferensiasi kebutuhan, interaksi yang berkelanjutan, personalisasi layanan, serta upaya memperoleh dan mempertahankan jemaah.

Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas *Customer Relationship Management* sebagai strategi dalam meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau jemaah. Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor jasa umum seperti telekomunikasi dan logistik, sedangkan penelitian ini berfokus pada perusahaan penyelenggara perjalanan umrah. Kedua, penelitian terdahulu umumnya menggunakan tiga variabel, yaitu CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini hanya memfokuskan hubungan antara CRM dan kepuasan jemaah. Ketiga, penelitian terdahulu pada bidang umrah lebih menitikberatkan pada implementasi CRM secara kualitatif, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh CRM terhadap kepuasan jemaah secara kuantitatif.

Berdasarkan hasil telaah penelitian terdahulu, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu: Pertama, sebagian besar penelitian CRM dilakukan pada sektor bisnis umum seperti telekomunikasi dan logistik, sementara penelitian pada biro perjalanan umrah masih relatif terbatas. Kedua, penelitian pada bidang umrah lebih banyak membahas implementasi CRM secara

deskriptif kualitatif, sehingga masih sedikit penelitian yang menguji pengaruh CRM terhadap kepuasan jemaah menggunakan pendekatan kuantitatif. Ketiga, mayoritas penelitian terdahulu menghubungkan CRM dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara bersamaan, sedangkan penelitian ini secara khusus memfokuskan hubungan langsung antara CRM dan kepuasan jemaah.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada beberapa aspek berikut. Pertama, penelitian ini menguji pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan jemaah pada perusahaan penyelenggara perjalanan umrah, yang masih relatif sedikit diteliti dibandingkan sektor jasa lainnya. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memberikan bukti empiris mengenai efektivitas CRM pada layanan umrah, sementara penelitian terdahulu pada objek serupa lebih banyak menggunakan pendekatan kualitatif. Ketiga, penelitian difokuskan pada PT. An Cipta Wisata Cabang Riau, sehingga menghasilkan temuan yang lebih spesifik sesuai karakteristik jemaah pada perusahaan tersebut. Keempat, penelitian menyederhanakan model penelitian dengan hanya menguji hubungan antara CRM sebagai variabel independen dan kepuasan jemaah sebagai variabel dependen, sehingga memberikan gambaran yang lebih terfokus mengenai pengaruh CRM terhadap kepuasan jemaah.

Dari ketiga kajian terdahulu tersebut, secara khusus telah dibahas di atas mengenai persamaan dan perbedaannya. Adapun persamaannya secara umum ialah sama-sama mengambil fokus pada CRM dan penelitian pertama dan kedua di atas sama-sama mengambil pendekatan kuantitatif meskipun berbeda dari jenisnya. Sedangkan untuk perbedaannya adalah, pertama: masing-masing berbeda dari subjek

penelitian. Kedua, berbeda dari jumlah variabel, di mana pada penelitian yang pertama dan kedua memiliki 3 variabel, dan pada penelitian ketiga mempunyai 1 variabel saja. Ketiga, berbeda dari segi jenis penelitian, seperti pada penelitian kedua menggunakan jenis eksplanatori, dan dipenelitian ketiga pendekatan kualitatif, sedangkan yang peneliti gunakan di sini ialah jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Meskipun *Customer Relationship Management* telah banyak diterapkan dalam berbagai bidang usaha jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, namun penelitian mengenai penerapan CRM pada perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah masih relatif terbatas, khususnya pada PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel*. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas CRM pada sektor perbankan, hotel, maupun bisnis ritel. Padahal, dalam layanan perjalanan umrah hubungan antara perusahaan dan jemaah sangat penting karena berkaitan dengan pelayanan ibadah, kepercayaan, serta kenyamanan jemaah selama proses pendaftaran hingga pelaksanaan ibadah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan jemaah umrah di PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas penerapan CRM dalam meningkatkan kepuasan jemaah serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak serta hubungan antara *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Jemaah Umroh pada pengguna layanan perjalanan umroh pada PT. Rizqy Batik Sejahtera

Tour & Travel, karena CRM merupakan salah satu strategi penting untuk memberikan kualitas pelayanan terhadap customer. Melalui CRM, perusahaan dapat mengerti kebutuhan dan preferensi pelanggan, mengelola data pelanggan secara efisien, serta menyampaikan komunikasi yang relevan dan personal kepada pelanggan. Dengan demikian, implementasi CRM dapat mengurangi hambatan dalam komunikasi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Ketika strategi CRM perusahaan secara maksimal maka akan muncul pengaruh yang signifikan antara hubungan customer dan perusahaan (Yusnita Effendy, 2024).

PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel* merupakan salah satu biro perjalanan ibadah umrah yang terus tumbuh dan berkembang maka, PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel* berusaha menarik sebanyak mungkin jemaah dengan berbagai cara, termasuk dengan adanya CRM tersebut.

Seluruh karyawan dan tim PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel* selalu giat memberikan berbagai sarana dan fasilitas dan menginformasikan jasa biro perjalanan umrah kepada jemaah. Dari hasil observasi dengan pihak PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel* yakni Ibu Hj. Yuyun Sri Wahyuni selaku komisaris mengatakan bahwa jumlah yang berangkat dengan jasa biro perjalanan umrah dari PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel* terus bertambah dari tahun ketahun. Berikut datanya:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Jemaah Tahun 2023-2025

No	Tahun	Jumlah Jemaah
1	2023	47 Jemaah
2	2024	59 Jemaah
2	2025	84 Jemaah

Sumber: PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel*

Dari tabel 1.1, tercatat pada tahun 2023 berjumlah 47 Jemaah, tahun 2024 berjumlah 59 Jemaah, tahun 2025 berjumlah 84 Jemaah. Namun dalam praktiknya, masih terdapat berbagai permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan kepada jemaah umrah, seperti kurangnya komunikasi yang efektif antara perusahaan dan jemaah, keterbatasan informasi mengenai proses keberangkatan, serta pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan jemaah. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan jemaah terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penerapan *Customer Relationship Management* menjadi hal yang penting bagi perusahaan travel umrah dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan jemaah serta menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan jemaah umrah pada PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada judul ini dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang sebelumnya untuk memudahkan penelitian agar jelas arah dan tujuan pembahasannya. Adapun rumusan masalahnya adalah Bagaimana pengaruh

Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan jemaah umrah di Rizqy Batik Tour?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan uraian penulis mengenai rumusan masalah, maka tujuan penelitian terhadap masalah ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan jemaah umrah di Rizqy Batik Tour.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi pembaca, baik secara akademis maupun praktis.

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan kajian ilmiah yang dapat memperkuat pemahaman konseptual dalam bidang Manajemen Haji dan Umrah, khususnya yang berkaitan dengan penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang mengkaji pengelolaan layanan jemaah umrah secara sistematis. Bagi penulis, penelitian ini berfungsi sebagai sarana penerapan ilmu Manajemen Haji dan Umrah secara langsung dalam menganalisis dan memahami praktik CRM yang diterapkan oleh Rizqy Batik Tour

1.4.2 Secara Praktis

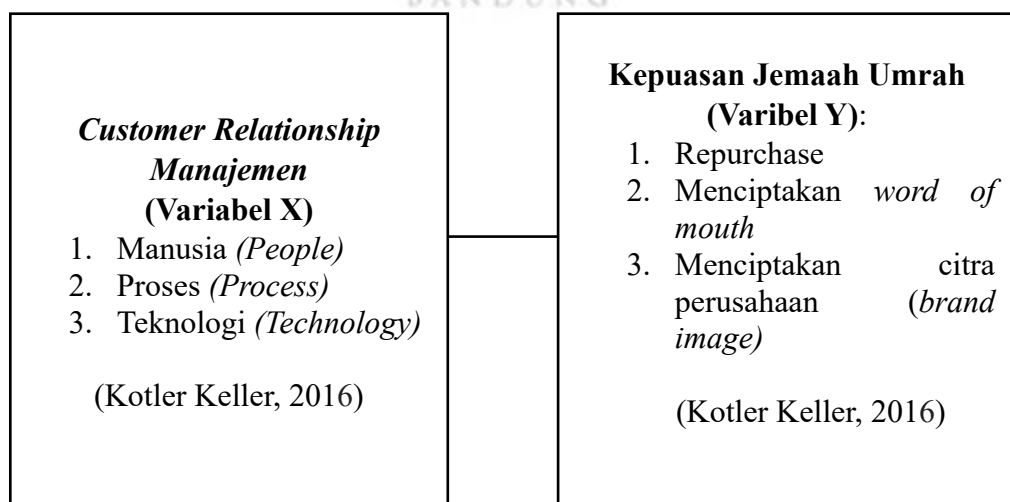
Penelitian ini memberikan informasi ilmiah kepada para praktisi di bidang pengelolaan haji dan umrah sebagai bahan evaluasi dan perbaikan terhadap

sistem pelayanan jemaah yang sedang berjalan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan secara langsung oleh Rizqy Batik Tour dalam mengukur efektivitas penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan jemaah umrah. Selain itu, penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran dari *Customer Relationship Management* (CRM) pada kepuasan jemaah umrah yang utuh terhadap fokus penelitian. Skema atau bagan biasanya digunakan untuk menyajikan kerangka pemikiran. Tujuan dari kerangka ini adalah untuk memberikan kerangka metodologis untuk memikirkan dan menggambarkan masalah-masalah ilmiah. Sebagai gambaran untuk memahami apa yang diteliti, maka digabungkan model sistem penalaran sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran



Penelitian ini menggunakan tiga dimensi *customer relationship management* menurut Kotler Keller (2016), yang menyatakan bahwa ketiga dimensi tersebut saling mendukung dalam menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Tiga dimensi utama tersebut, yaitu *People* (Manusia), *Process* (Proses), dan *Technology* (Teknologi). Dalam konteks *customer relationship management* pada PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel* ketiga dimensis tersebut diterapkan sebagai berikut:

- 1) Manusia (*People*), manusia merupakan faktor utama dalam keberhasilan CRM karena hubungan dengan jemaah dibangun melalui interaksi langsung antara karyawan PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel* dengan jemaah. Pada penyelenggara perjalanan ibadah umrah, kualitas sumber daya manusia tercermin dari profesionalisme, pelayanan personal, serta *relationship orientation* yang artinya menjaga hubungan yang baik antara karyawan dengan jemaah, meliputi kemampuan berkomunikasi, empati, keramahan, serta kemampuan memberikan solusi terhadap kebutuhan dan permasalahan jemaah.
- 2) Proses (*Process*), proses berkaitan dengan sistem dan prosedur pelayanan yang diterapkan PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel* mulai dari proses pendaftaran, pembayaran, pemberian informasi keberangkatan, pendampingan jemaah selama ibadah, hingga pelayanan setelah pelaksanaan umrah (*after sales service*).
- 3) Teknologi (*Technology*), teknologi berfungsi sebagai pendukung pelaksanaan CRM melalui pemanfaatan teknologi informasi dan sistem

database pelanggan. Teknologi memungkinkan PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel* memberikan informasi secara cepat, mempermudah komunikasi dengan jemaah, mengelola data jemaah, serta meningkatkan efisiensi pelayanan.

Menurut Kotler Keller (2016), terdapat tiga hal yang membentuk kepuasan konsumen yaitu *repurchase*, menciptakan *word of mouth*, dan menciptakan citra perusahaan (*brand image*). Ketiga dimensi ini diterapkan sebagai berikut:

- 1) *Repurchase*, kecenderungan seorang jemaah untuk membeli kembali produk dan jasa PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel*, mereferensikan produk dan jasa PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel*, menjadikan pilihan utama membeli produk, selalu mencari informasi mengenai produk dan jasa dari PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel*.
- 2) Menciptakan *word of mouth*, jemaah memberikan kabar baik, merekomendasikan kepada orang lain, serta mendorong saudara atau teman untuk membeli layanan dan produk jasa PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel*.
- 3) Menciptakan citra perusahaan (*brand image*), keunggulan fisik yang dimiliki PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel* dan tidak ditemukan di perusahaan lain oleh jemaah, jemaah dapat membedakan PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel* dengan perusahaan lain, kemampuan PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel* untuk diingat oleh jemaah.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan implementasi CRM yang efektif berperan penting dalam membentuk kepuasan

jemaah yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas dan reputasi PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel*. Untuk mempermudah proses penelitian dan memastikan setiap variabel dapat diukur secara tepat, diperlukan penjabaran variabel penelitian ke dalam bentuk yang lebih operasional. Operasional variabel dilakukan dengan menguraikan masing masing variabel menjadi dimensi yang diukur dengan menggunakan indikator indikator yang relevan dan menetapkan skala pengukuran yaitu dengan skala *Likert* untuk mengukur *customer relationship management* terhadap kepuasan jemaah umrah. Berikut adalah operasional variabel:

Tabel 1. 2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi/Aspek	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Customer relationship management</i> (X)	Manusia (<i>People</i>)	Profesionalisme karyawan dalam melayani jemaah	Skala <i>Likert</i>
		Kemampuan berkomunikasi dan empati karyawan	Skala <i>Likert</i>
		Kemampuan memberikan solusi terhadap kebutuhan dan permasalahan jemaah	Skala <i>Likert</i>

	Proses (<i>Process</i>)	Kemudahan proses pendaftaran, pembayaran, dan pemberian informasi keberangkatan	Skala <i>Likert</i>
		Pendampingan selama ibadah dan pelayanan setelah umrah (after sales service)	Skala <i>Likert</i>
	Teknologi (<i>Technology</i>)	Kecepatan informasi dan kemudahan komunikasi melalui teknologi	Skala <i>Likert</i>
		Pengelolaan data jemaah dan efisiensi pelayanan berbasis sistem database	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Jemaah Umrah (Y)	<i>Repurchase</i>	Kecenderungan membeli kembali produk dan jasa perusahaan	Skala <i>Likert</i>
		Menjadikan perusahaan sebagai	Skala <i>Likert</i>

		pilihan utama dan sumber informasi produk dan jasa	
	Menciptakan <i>Word Of Mouth</i>	Memberikan kabar baik dan merekomendasikan kepada orang lain	Skala <i>Likert</i>
		Mendorong saudara atau teman untuk membeli layanan perusahaan	Skala <i>Likert</i>
	Menciptakan citra perusahaan (<i>brand image</i>)	Keunggulan fisik yang tidak dimiliki perusahaan lain	Skala <i>Likert</i>
		Kemampuan jemaah membedakan perusahaan dengan kompetitor	Skala <i>Likert</i>
		Kemampuan perusahaan untuk diingat oleh jemaah	Skala <i>Likert</i>

1.6 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu rumusan masalah dalam penelitian dan kebenaran harus diuji secara empiris. Hipotesis adalah asumsi yang dirumuskan dengan suatu pernyataan yang kebenarannya diterima saat ini. Asumsi ini berpotensi menjelaskan realitas yang diamati peneliti dan dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya. Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* terhadap kepuasan jemaah.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* terhadap kepuasan jemaah.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel* yang beralamat di Jl. Cigeureung No. 82 Kec. Cipedes Kota Taikmalaya Provinsi Jawa Barat. Rizqy Batik Tour merupakan salah satu perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang beroperasi di wilayah Jawa Barat dan telah melayani jemaah umrah dari berbagai daerah di sekitarnya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Rizqy Batik Tour secara aktif menjalankan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dalam proses pelayanan jemaahnya, sehingga relevan untuk dikaji secara mendalam dalam konteks penelitian ini.

1.7.2 Paradigma dan pendekatan

1) Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, berdasarkan menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang memiliki dasar atas filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Begitupun yang disampaikan menurut paradigma positivisme dalam penelitian kuantitatif memiliki tiga poin penting, yang pertama adalah memberikan gambaran atau pemahaman yang jelas mengenai sesuatu yang sedang terjadi. Poin kedua yaitu poin dalam bentuk angka atau numerik merupakan landasan analisis. Poin ketiganya adalah analisis data menggunakan statistik.

2) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori, mengukur variabel penelitian, dan memanfaatkan metode statistik untuk analisis data. Ada lima pandangan mendasar mengenai pendekatan kuantitatif: 1) berdasarkan pandangan tentang hakikat realitas, pendekatan kuantitatif memandang realitas sebagai sesuatu yang tunggal, konkrit, dapat diamati, dan dapat dipecah-pecah; 2) berdasarkan pandangan interaksi antara peneliti dan objek penelitiannya, pendekatan kuantitatif dipandang berdiri sendiri; 3) berdasarkan

pandangan generalis tentang kemungkinan, pendekatan kuantitatif bebas dari batasan konteks dan waktu; 4) berdasarkan pandangan kemungkinan kausal, maka pendekatan yang bersifat kuantitatif dapat memisahkan antara sebab dan akibat yang melahirkan akibat-akibatnya. 5) pada dasar pandangan peranan nilai, maka pendekatan kuantitatif melihat segala sesuatu bebas nilai, objektif dan harus seperti apa adanya.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut (Sugiyono, 2018) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi dimasa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologi dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Pengambilan sampel dari suatu populasi dan memanfaatkan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data dikenal dengan metode survey. Alasan mengapa penulis menggunakan metode survey adalah yang pertama dan terutama untuk puncak informasi. Metode surveynya bersifat kuantitatif, namun karena statistik deskriptif hanya bersifat pelengkap data atau informasi, maka survey yang dilakukan biasanya lebih sederhana. Dengan adanya data atau informasi tambahan dari hasil survey, maka data yang

diperoleh menjadi lebih kaya dan lengkap. Alasan kedua adalah perlunya penelitian lebih lanjut sehingga uraian hasil akhir penelitian secara komprehensif memberikan kesimpulan yang meyakinkan. Peneliti tidak puas dengan hasil penelitiannya setelah pengumpulan dan pengolahan data, sehingga memerlukan penelitian tambahan untuk memperluas cakupannya.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Data kuantitatif merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Informasi kuantitatif adalah informasi yang diperkirakan dalam skala matematis (angka), yang dapat dipisahkan menjadi data interval dan data rasio.

2) Sumber Data

1) Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018) data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat estimasi atau alat pengumpulan informasi secara langsung mengenai hal-hal sebagai sumber data yang dicari. Melalui survei, untuk keadaan ini respondennya adalah jemaah terencana yang telah mendaftar ibadah umrah di Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel*.

2) Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) Data yang tidak dikumpulkan peneliti secara langsung dari subjeknya disebut sebagai data sekunder. Informasi penunjang dalam pemeriksaan ini diharapkan

memperoleh informasi tambahan sebagai penunjang, yaitu informasi yang diperoleh dari informasi penting. Dalam upaya mendukung efisiensi biaya tenaga kerja, penelitian ini menggunakan data sekunder dari undang-undang ketenagakerjaan, buku, jurnal, dan artikel tentang sistem pengendalian internal untuk sistem dan prosedur presentasi.

1.7.5 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) istilah “populasi” mengacu pada kategori luas yang mencakup hal-hal seperti “objek” atau “subjek” yang kualitas dan karakteristik spesifiknya telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi penelitian adalah keseluruhan (universum) objek eksplorasi sebagai individu, efek samping, peristiwa, sehingga artikel-artikel tersebut dapat menjadi sumber informasi eksplorasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, populasi dalam penelitian ini adalah Jemaah yang melakukan umrah pada tahun 2025 di PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel* yang berjumlah 84 jemaah.

Sedangkan sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang akan dijadikan subjek penelitian ini untuk menentukan temuannya. Dan total populasi jemaah umrah PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel* pada tahun 2025 yaitu sebanyak 84 Jemaah, Maka:

$$\text{Rumus Slovin} = n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Margin of Error (5%)

Dik : $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

$$n = \frac{84}{1+84(0.0025)}$$

$$n = \frac{84}{1+84(0.21)}$$

$$n = \frac{84}{1.21}$$

$$n = 69,42 \text{ dibulatkan menjadi } 69$$

Maka, pada jumlah populasi yang akan menjadi sampel penelitian (n) terdapat sebanyak 69 jemaah calon jemaah yang melakukan umrah pada tahun 2025 di PT. Rizqy Batik Sejahtera *Tour & Travel*.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab. Kuesioner ini dapat berupa pertanyaan atau penjelasan tertutup yang diberikan secara lugas kepada responden (Sugiyono, 2013). Secara umum, ada dua cara dalam menggunakan kuesioner, yaitu dengan menyebarkan dan kemudian diisi oleh responden dan dapat dijadikan panduan pertemuan dengan responden. Setiap

pertanyaan kuesioner diberi bobot pada skala *Likert*, mengubah variabel yang akan diukur menjadi variabel indikator. Butir-butir instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan kemudian disusun dengan menggunakan indikator-indikator tersebut sebagai titik tolak.

Skala *Likert* digunakan dalam metode kuantitatif ini. Menurut (Sugiyono, 2010) skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur mentalitas, perasaan dan kesan seseorang atau suatu kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, variabel-variabel yang perlu diukur diubah menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik awal pembuatan item-item instrumen, dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang bersifat positif atau negatif. Pernyataan berikut akan dinilai dengan arah pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Skala *Likert*

No	Skala <i>Likert</i>	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Customer Relationship Management (CRM) merupakan variabel independen dalam penelitian ini yang dilambangkan dengan

simbol x. Tingkat kekepuasan yang dialami jemaah umrah di Rizqy Batik Tour merupakan variabel dependen yang dilambangkan dengan simbol Y.

Pada proses pengambilan data kuesioner ini peneliti mengambil nomor telepon jemaah umrah di Rizqy Batik Tour pada tahun 2025. Lalu nomor telepon tersebut akan dihubungi oleh peneliti terkait kesediaannya untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti. Lalu, calon jemaah yang bersedia mengisi kuesioner tersebut akan menjadi data untuk pengujian yang akan diuji oleh peneliti.

1.7.7 Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa uji validitas adalah instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Artinya instrumen penduga yang digunakan untuk mendapatkan informasi adalah sah. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur nilai yang diharapkan.

Secara umum, suatu instrumen dianggap sah jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Karena kuesioner ini dimaksudkan untuk mengukur dampak *Costumer Relationship Management* Terhadap kepuasan jemaah maka survei tersebut harus dapat mengukur tingkat pemenuhannya. Prosedur pengukuran yang akurat menentukan keabsahan data penelitian. Pada uji peneliti digunakan *Corrected Item-Total Correlation*.

2) Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2013) Realibilitas merupakan suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu barang yang serupa, akan menyampaikan informasi yang serupa. Instrumen estimasi seharusnya dapat diandalkan dan akan selalu memberikan hasil atau perkiraan yang sama. Dengan memanfaatkan koefisien *Cronbach Alpha*, tes ini dapat dihitung.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah selanjutnya setelah mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penyusunan skripsi ini. Analisis ini dilakukan untuk menjawab perumusan masalah maupun menguji hipotesis yang telah dikemukakan melalui penyajian data, untuk memperoleh kesimpulan yang mendukung penelitian. Pengolahan data meliputi:

1) Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan dari populasi atau sampel tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku secara umum (Ghozali, 2021). Untuk menginterpretasikan hasil perhitungan nilai rata-rata dari setiap indikator variabel citra lembaga dan tingkat kepercayaan jemaah haji, digunakan metode Tingkat Capaian Responden (TCR). Untuk menentukan tingkat pencapaian responden, rumus berikut digunakan sebagai acuan:

$$\text{TCR} = \text{Rata-rata Skor} \times 100 : \text{Skor Maksimum}$$

Tabel 1.4 Klasifikasi TCR

Rentang Skor	Kategori
85% - 100%	Sangat Baik
66% - 84%	Baik
51% - 65%	Cukup
36% - 50%	Kurang Baik
0% - 35%	Tidak Baik

Kategori ini berfungsi untuk mengklasifikasikan hasil nilai dari setiap indikator dan variabel secara deskriptif. Nilai yang diperoleh akan dibandingkan dengan kategori di atas untuk mengetahui tanggapan responden terhadap citra lembaga maupun tingkat kepercayaan jemaah haji yang menjadi objek penelitian.

2) Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk menjamin persamaan regresi yang diperoleh pasti dan konsisten. Uji korelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas digunakan untuk melakukan pengujian asumsi klasik sebelum dilakukan uji Regresi Linier Sederhana. Penelitian ini hanya bertujuan untuk menguji tiga pada asumsi klasik, karena informasi yang digunakan bukanlah informasi runtun waktu (Sugiyono, 2014).

(1) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas seperti yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2018) adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau abnormal dalam suatu model regresi. Hasil uji statistik akan rendah apabila suatu variabel tidak mempunyai distribusi normal. Model regresi yang layak adalah model regresi yang mempunyai sirkulasi yang khas atau mendekati normal, sehingga penyelesaian pengujian yang terukur dapat dilakukan. Pengujian normalitas data dapat menggunakan Kolmogorov-Smirnov yang ada pada program SPSS, dengan ketentuan:

- a) Apabila nilai signifikansi $> 5\%$ (0.05), maka data memiliki distribusi normal.
- b) Apabila nilai signifikansi $< 5\%$ (0.05), maka data tidak memiliki distribusi normal.

(2) Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2018) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketimpangan varians antar penelitian dalam suatu model regresi. Uji Glejser digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Apabila nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

- b) Apabila nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas.

(3) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah hubungan antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bersifat linear sehingga menentukan kecocokan model regresi linear yang digunakan. Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji ini juga membantu mengevaluasi apakah fungsi linear, kuadrat, atau kubik yang paling tepat dalam analisis empiris (Ghozali, 2021). Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan dalam pengujian linearitas menggunakan baris *Deviation from Linearity*:

- a) Jika nilai *Deviation from Linearity* (Sig.) $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antar variabel independen dan variabel dependen.
- b) Jika nilai *Deviation from Linearity* (Sig.) $< 0,05$, maka tidak ada hubungan yang linear antar variabel independen dan variabel dependen.

3) Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penjelasan yang dijelaskan (Sugiyono, 2013) regresi linier sederhana adalah suatu teknik statistik yang menguji hubungan antara

satu variabel bebas dengan satu variabel terikat, dengan asumsi adanya hubungan fungsional atau sebab akibat yang linier di antara keduanya.

Regresi linier sederhana (*Simple Linier Regression*) Tujuan dari regresi linier sederhana adalah untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Representasi matematis dari regresi linier sederhana diberikan oleh persamaan berikut :

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

α = Konstanta b = Koefisien Variabel X

X = Variabel Independen

Teknik statistik seperti analisis regresi memainkan peran penting dalam menentukan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara variabel X dan Y. Dengan memeriksa signifikansi statistik hubungan dan kesesuaian model regresi secara keseluruhan, kita dapat menilai apakah variabel independen memang mempunyai dampak yang berarti terhadap variabel dependen.

4) Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Adjusted R² menurut (Ghozali, 2018) Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan *variable* dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada table *model Summary* dan tertulis *R Square*.

Nilai R Square dikatakan baik jika diatas 0,5, karena nilai R Square berkisar antara 0 sampe 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki R Square maupun Adjusted R Square dikatakan cukup tinggi dengan nilai diatas 0,5.

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- 1) Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- 2) Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

5) Uji T (Parsial)

Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (dalam Salimun dan Sugiyanto, 2021, hlm 573), uji-t merupakan alat statistik penting yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai signifikansi variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Ini membantu menentukan apakah setiap variabel independen memiliki dampak yang berarti secara statistik terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi uji-t ini adalah $\alpha = 5\%$, dengan tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara individual (parsial).

Menurut Ghazali (2012:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Rumus uji t menurut Sudjana (1984 : 372) :

$$t = b / S_b$$

Dimana:

b = koefisien regresi

S_b = kesalahan dari standar koefisien regresi

$T = t$ hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel selanjutnya, kriteria penerimaan atau penolakan H_0 pada tingkat kepercayaan 95% tingkat kesalahan 5%, yaitu sebagai berikut:

- (1) H_0 ditolak jika t hitung $> t$ tabel artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
- (2) H_0 diterima jika t hitung $< t$ tabel artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y