

Upaya Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) dalam Meningkatkan Customer Relationship Management Haji dan Umroh (Studi Kasus di KBIHU Assalam Lahat)

Aprianto Nugroho

Universitas Islam An Nur Lampung, Indonesia

Email: Apri23juli@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya yang dilakukan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Assalam Lahat dalam meningkatkan Customer Relationship Management (CRM) untuk layanan haji dan umroh. Dalam konteks ini, CRM menjadi penting untuk membangun hubungan yang baik antara penyelenggara dan jamaah, terutama dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat di industri perjalanan ibadah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KBIHU Assalam Lahat telah menerapkan berbagai strategi, termasuk pemanfaatan teknologi informasi, pelatihan sumber daya manusia, dan peningkatan layanan pelanggan. Data menunjukkan bahwa 75% jamaah merasa puas dengan layanan yang diberikan, dan 60% dari mereka bersedia merekomendasikan KBIHU Assalam kepada orang lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi CRM di sektor haji dan umroh, serta menjadi acuan bagi KBIHU lain di Indonesia.

Kata Kunci: KBIHU, Customer Relationship Management, Haji, Umroh, Layanan Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the efforts made by the Hajj and Umrah Guidance Group (KBIHU) Assalam Lahat to enhance Customer Relationship Management (CRM) for Hajj and Umrah services. In this context, CRM is crucial for establishing good relationships between organizers and pilgrims, especially in facing increasing competition in the pilgrimage travel industry. The research method used in this study is a case study, with data collection through interviews, observations, and document analysis. The results show that KBIHU Assalam Lahat has implemented various strategies, including the utilization of information technology, human resource training, and improving customer service. Data indicates that 75% of pilgrims are satisfied with the services provided, and 60% of them are willing to recommend KBIHU Assalam to others. This research is expected to contribute to the development of CRM strategies in the Hajj and Umrah sector and serve as a reference for other KBIHUs in Indonesia.

Keywords: KBIHU, Customer Relationship Management, Hajj, Umrah, Customer Service

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Pendahuluan

Ibadah haji dan umroh adalah dua bentuk ibadah yang sangat penting bagi umat Islam, yang memiliki makna spiritual dan sosial yang mendalam. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki permintaan yang sangat tinggi terhadap layanan haji dan umroh. Menurut data dari Kementerian Agama Republik Indonesia, jumlah jamaah haji yang berangkat setiap tahun mencapai ratusan ribu orang, sementara untuk umroh, angka ini bahkan bisa mencapai jutaan. Dalam konteks ini, penyelenggara haji dan umroh, termasuk Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU), dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan dan hubungan dengan pelanggan guna memenuhi ekspektasi yang tinggi tersebut.

Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu alat yang sangat penting dalam meningkatkan hubungan antara penyelenggara haji dan umroh dengan jamaah. CRM tidak hanya berfokus pada pengelolaan data pelanggan, tetapi juga mencakup interaksi yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam konteks KBIHU Assalam Lahat, penerapan CRM dapat membantu dalam memahami kebutuhan jamaah, memberikan layanan yang lebih baik, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat persaingan yang ketat di antara penyelenggara haji dan umroh di Indonesia.

KBIHU Assalam Lahat merupakan salah satu contoh penyelenggara yang berusaha untuk menerapkan prinsip-prinsip CRM dalam operasionalnya. Melalui berbagai upaya, seperti penggunaan teknologi informasi, pelatihan untuk staf, dan pengembangan program loyalitas, KBIHU Assalam Lahat berusaha untuk menciptakan pengalaman ibadah yang lebih baik bagi jamaah. Menurut data yang diperoleh dari survei internal, tingkat kepuasan jamaah KBIHU Assalam Lahat menunjukkan peningkatan signifikan setelah penerapan strategi CRM yang lebih terstruktur.

Salah satu strategi yang diimplementasikan oleh KBIHU Assalam adalah pemanfaatan teknologi informasi. Dengan adanya aplikasi mobile dan sistem

manajemen informasi yang terintegrasi, jamaah dapat dengan mudah mengakses informasi terkait perjalanan mereka, termasuk jadwal keberangkatan, akomodasi, dan layanan lainnya. Menurut survei yang dilakukan oleh KBIHU, 80% jamaah merasa bahwa penggunaan teknologi ini sangat membantu dalam memudahkan proses perjalanan mereka (KBIHU Assalam, 2023).

Selain itu, KBIHU juga berfokus pada pelatihan sumber daya manusia. Staf yang terlatih dengan baik akan mampu memberikan layanan yang lebih baik kepada jamaah. KBIHU Assalam mengadakan pelatihan rutin untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan penanganan keluhan dari jamaah. Data menunjukkan bahwa 70% jamaah merasa puas dengan pelayanan staf yang ramah dan responsif (KBIHU Assalam, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam pelatihan sumber daya manusia dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh KBIHU Assalam Lahat adalah bagaimana menjaga komunikasi yang efektif dengan jamaah, terutama menjelang keberangkatan. Dalam banyak kasus, jamaah memerlukan informasi yang jelas dan akurat mengenai jadwal, persyaratan, dan prosedur ibadah. Oleh karena itu, KBIHU Assalam Lahat berupaya untuk memanfaatkan teknologi komunikasi, seperti aplikasi mobile dan media sosial, untuk memberikan informasi yang cepat dan akurat kepada jamaah. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan antara penyelenggara dan jamaah.

Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis lebih dalam mengenai strategi yang diterapkan oleh KBIHU Assalam Lahat dalam meningkatkan CRM, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah. Dengan memahami praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen hubungan pelanggan di sektor layanan haji dan umroh di Indonesia.

Landasan Teori

A. Pengertian dan Pentingnya Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan strategis yang bertujuan untuk memahami, mengenal, dan menghargai kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ibadah haji dan umroh, CRM dapat dimaknai sebagai usaha untuk membangun hubungan jangka panjang antara KBIHU dan jamaah. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2022 terdapat sekitar 1,3 juta jamaah yang berangkat haji, sementara umroh mencapai 1 juta. Dengan jumlah yang signifikan ini, penting bagi KBIHU untuk menciptakan pendekatan yang lebih efektif dalam menjaga relasi dengan pelanggan (BPS, 2022).

Penerapan CRM tidak hanya melibatkan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup strategi komunikasi, pelayanan yang responsif, dan program loyalitas. Penelitian oleh Ladhari (2009) menunjukkan bahwa pelanggan akan cenderung kembali kepada penyedia layanan dengan pengalaman positif. Dalam hal ini, KBIHU Assalam Lahat memiliki tantangan untuk menciptakan pengalaman ibadah yang memuaskan bagi jamaah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Salah satu bentuk nyata dari implementasi CRM di KBIHU Assalam adalah pemberian layanan konsultasi yang personal sebelum keberangkatan. Menurut survey internasional yang dilakukan oleh Deloitte, 62% pelanggan lebih memilih layanan yang personal dibandingkan layanan yang generik (Deloitte, 2021). KBIHU Assalam merespons kebutuhan ini dengan menyediakan pendampingan secara one-on-one agar informasi yang diterima jamaah lebih relevan dan sesuai dengan situasi mereka.

Selanjutnya, pentingnya pengelolaan data pelanggan menjadi krusial dalam konteks CRM. Melalui pengumpulan data yang sistematis mengenai preferensi dan kebutuhan jamaah, KBIHU Assalam dapat melakukan segmentasi yang lebih tepat terhadap layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), analisis data yang baik dapat meningkatkan akurasi prediksi perilaku konsumen yang berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Penerapan CRM di KBIHU Assalam Lahat memerlukan evaluasi dan pembaruan yang berkesinambungan. Kesuksesan dalam mengelola hubungan

dengan jamaah tidak hanya dilihat dari laporan keuangan, tetapi juga dari umpan balik yang diberikan oleh jamaah. Pemanfaatan platform digital seperti survei online dan media sosial sebagai sarana untuk mengumpulkan feedback merupakan langkah strategis untuk mendengarkan suara pelanggan, dan memperbaiki layanan di masa yang akan datang (Choudhury, 2019).

B. Metode dan Teknik Penerapan CRM di KBIHU Assalam Lahat

KBIHU Assalam Lahat mengimplementasikan berbagai metode dan teknik dalam penerapan CRM. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah melalui pengelolaan database pelanggan. Data mengenai pelanggan dapat dikumpulkan melalui formulir pendaftaran, survei, hingga riwayat perjalanan haji dan umroh. Pengelolaan yang baik terhadap data ini memungkinkan KBIHU untuk mengidentifikasi strong customer relationships yang ada dan kesenjangan kepuasan pelanggan (Buttle, 2009).

Penggunaan teknologi informasi juga menjadi kunci dalam penerapan CRM di KBIHU. Dengan memanfaatkan software CRM seperti Salesforce atau Zoho, KBIHU dapat melakukan tracking terhadap interaksi dengan jamaah, memonitor proses pendaftaran, hingga analisis perilaku konsumsi. Menurut laporan dari Grand View Research (2020), pasar perangkat lunak CRM diperkirakan akan tumbuh sebesar 14% per tahun, menegaskan pentingnya digitalisasi dalam pengelolaan hubungan pelanggan.

Pelatihan staf juga menjadi langkah signifikan dalam meningkatkan penerapan metode CRM. KBIHU Assalam Lahat mengadakan pelatihan secara rutin untuk meningkatkan kompetensi staf dalam hal komunikasi dan pelayanan pelanggan. Hasil riset menunjukkan bahwa 60% dari pelanggan yang mendapatkan layanan baik cenderung melakukan rekomendasi kepada orang lain (Solomon, 2017). Oleh karena itu, peningkatan keterampilan komunikasi dan penanganan masalah akan berdampak positif terhadap citra KBIHU.

Selain itu, KBIHU juga menerapkan teknik umpan balik pelanggan secara aktif. Melalui pengumpulan tanggapan dari jamaah setelah melakukan perjalanan, KBIHU dapat mengidentifikasi area yang perlu perbaikan. Sebagai contoh, survei pasca-perjalanan yang dilakukan KBIHU Assalam pada tahun 2022 memberikan wawasan tentang kualitas akomodasi dan transportasi yang digunakan, di mana

70% jamaah menyatakan puas, tetapi ada saran mengenai variasi makanan (KBIHU Assalam, 2022).

Pendekatan proaktif dalam CRM juga ditunjukkan melalui layanan purna jual yang baik. KBIHU Assalam menginisiasi program follow-up setelah jamaah kembali dari ibadah, dengan harapan dapat menjaga komunikasi dan relasi yang telah terjalin. Hal ini tidak hanya mendorong kepuasan, tetapi juga menciptakan peluang untuk jamaah melakukan perjalanan lagi di masa mendatang. Penelitian oleh Verhoef (2003) menyatakan bahwa hubungan jangka panjang dapat dihasilkan dari interaksi yang konsisten dan positif antara penyedia layanan dan pelanggan.

C. Tantangan dalam Menerapkan CRM di KBIHU Assalam Lahat

Meskipun penerapan CRM di KBIHU Assalam Lahat menunjukkan berbagai keuntungan, tantangan tetap menjadi kenyataan yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal finansial maupun manusia. Menurut informasi yang diperoleh, KBIHU hanya memiliki tim kecil yang bertugas mengelola CRM, sehingga sering kali terbatas dalam merespons dan memproses kebutuhan jamaah secara optimal (KBIHU Assalam, 2022).

Selain itu, pemahaman tentang pentingnya CRM di kalangan anggota organisasi juga menjadi tantangan tersendiri. Dalam sebuah penelitian, diperkirakan hanya 40% persen staf yang benar-benar memahami konsep dan penerapan CRM (Frow & Payne, 2007). Hal ini menyebabkan kurangnya konsistensi dalam memberikan pelayanan dan menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, KBIHU Assalam perlu memperkuat pelatihan dan sosialisasi mengenai CRM kepada seluruh elemen organisasi untuk mencapai hasil yang maksimal.

Perubahan perilaku pelanggan yang cepat juga mengharuskan KBIHU untuk fleksibel dalam strategi CRM yang diterapkan. Seiring perkembangan teknologi dan perubahan tren, preferensi jamaah terhadap cara berkomunikasi dan bertransaksi terus berubah. Sebagai contoh, dengan semakin populernya media sosial, jamaah sekarang lebih cenderung memilih interaksi melalui platform tersebut dibandingkan dengan komunikasi tradisional (Nguyen, 2020). Jika KBIHU tidak mampu beradaptasi, mereka berisiko kehilangan prospek pelanggan.

Ketidakpastian yang disebabkan oleh faktor eksternal, seperti pandemi COVID-19, juga memberikan dampak signifikan terhadap operasional KBIHU Assalam. Banyak jamaah yang menunda keberangkatan ibadah mereka, dan hal ini menuntut KBIHU untuk mampu berinovasi dalam menjadi penyedia layanan yang relevan dalam situasi tersebut. KBIHU perlu mengembangkan fleksibilitas dalam penawaran layanan dan memberikan informasi terkini terkait perkembangan kebijakan perjalanan ibadah.

Akhirnya, tantangan lain yang dihadapi adalah persaingan. Dengan semakin banyaknya KBIHU yang bermunculan, KBIHU Assalam perlu menemukan cara untuk membedakan diri dari kompetitor. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Haji dan Umroh (APHI), terdapat peningkatan penyelenggara haji dan umroh yang berkualitas, sehingga penekanan pada pelayanan personal dan pengalaman pengguna yang unik menjadi kunci dalam mempertahankan posisi di pasar (APHI, 2021).

D. Upaya KBIHU Assalam Lahat dalam Meningkatkan Customer Relationship Management

Untuk menghadapi tantangan dalam penerapan CRM, KBIHU Assalam Lahat telah mengambil sejumlah langkah strategis. Salah satunya adalah memperkuat sistem manajemen data pelanggan. Melalui integrasi dengan sistem teknologi informasi yang lebih canggih, KBIHU dapat dengan mudah mengakses informasi penting mengenai jamaah. Dengan akses yang cepat dan tepat, proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif (Zhang, 2021).

KBIHU Assalam juga menerapkan strategi peningkatan keterlibatan pelanggan melalui berbagai kegiatan interaktif. Setiap bulan, KBIHU mengadakan acara komunikasi dua arah seperti seminar, webinar, dan konsultasi grup agar jamaah merasa lebih dekat dengan penyedia layanan. Respon positif dari kegiatan ini tercermin dalam survei kepuasan yang menunjukkan 80% jamaah merasa bahwa mereka lebih terlibat dalam keputusan terkait perjalanan haji dan umroh mereka (KBIHU Assalam, 2022).

Upaya lain yang bermanfaat adalah kolaborasi dengan lembaga lain untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. KBIHU Assalam menjalin kerjasama

dengan berbagai rumah sakit untuk menyediakan layanan kesehatan bagi jamaah. Dengan adanya kerjasama ini, jamaah dapat merasa lebih aman dan nyaman saat menjalankan ibadah. Data menunjukkan bahwa akses kesehatan yang baik meningkatkan tingkat kepuasan jamaah sebesar 15% (Hidayah, 2022).

Penerapan prinsip-prinsip pelayanan prima juga menjadi komitmen KBIHU Assalam dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Setiap staf dilatih untuk melayani secara ramah dan profesional, serta menyelesaikan masalah dengan cepat. Melalui pendekatan ini, KBIHU berhasil meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan, yang tercermin dari pengulangan layanan sebesar 70% dalam kurun waktu satu tahun terakhir (KBIHU Assalam, 2022).

Terakhir, penggunaan media digital untuk menjangkau lebih banyak jamaah merupakan langkah yang diambil oleh KBIHU Assalam. Melalui media sosial dan website resmi, KBIHU mempromosikan layanan dan mengedukasi jamaah mengenai persiapan haji dan umroh. Data menunjukkan bahwa lebih dari 60% jamaah mencari informasi melalui platform digital sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa KBIHU (Nielsen, 2020). Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya menambah pelanggan baru, tetapi juga memperkuat loyalty pelanggan yang sudah ada.

Metodologi

Dalam penelitian ini, metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Studi kasus dipilih untuk memberikan gambaran mendalam mengenai upaya KBIHU Assalam dalam meningkatkan Customer Relationship Management (CRM) dalam layanan haji dan umrah. Menurut Stake (1995), studi kasus memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena kompleks dalam konteks kehidupan nyata, dan sangat cocok untuk memahami praktik dan strategi yang diterapkan oleh KBIHU Assalam.

Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai metode, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Wawancara dilakukan dengan pengurus dan staf KBIHU Assalam, serta jamaah yang telah menggunakan layanan mereka. Proses wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai pengalaman, harapan, dan kepuasan jamaah terhadap layanan yang diberikan. Observasi

dilakukan untuk memahami interaksi antara staf KBIHU dengan jemaah selama acara bimbingan dan pelayanan. Sedangkan studi dokumen melibatkan analisis informasi tertulis terkait kebijakan KBIHU dan data statistik mengenai jumlah jemaah.

Dalam tahapan analisis data, peneliti menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema kunci yang muncul dari data yang dikumpulkan. Analisis ini dilakukan secara berulang, mulai dari pengodean awal hingga pengembangan tema yang lebih mendalam. Hasil analisis ini kemudian dijadikan dasar untuk mengembangkan rekomendasi dan praktik terbaik untuk KBIHU dalam meningkatkan CRM. Sebagai bagian dari analisis, peneliti juga membandingkan temuan dari KBIHU Assalam dengan penelitian terdahulu dan praktik di KBIHU lain, untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas.

Keberlanjutan penelitian ini juga digaransi dengan mematuhi standar etika penelitian. Semua partisipan diwajibkan untuk memberikan persetujuan yang diinformasikan sebelum berpartisipasi dalam wawancara. Selain itu, identitas partisipan dijaga kerahasiaannya serta data yang diungkapkan selama wawancara diperlakukan dengan sangat hati-hati. Dengan menjaga aspek etika penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dapat lebih kredibel dan bermanfaat.

Melalui metodologi ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang praktik CRM dalam konteks pelayanan ibadah haji dan umrah, serta menawarkan rekomendasi yang relevan untuk KBIHU Assalam dan KBIHU lain dalam upaya meningkatkan hubungan dengan jemaah.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KBIHU Assalam telah menerapkan berbagai strategi dalam meningkatkan Customer Relationship Management (CRM), dengan hasil yang cukup memuaskan. Dari hasil wawancara dengan pengurus KBIHU, diketahui bahwa pendekatan yang diambil adalah dengan memanfaatkan teknologi komunikasi untuk meningkatkan interaksi dengan jemaah. Sebagai contoh, KBIHU Assalam telah mengembangkan aplikasi mobile yang memungkinkan jemaah untuk mengakses informasi baik sebelum, selama, maupun

setelah melaksanakan ibadah haji dan umrah. Menurut pendapat jemaah, mayoritas (85%) menganggap aplikasi ini sangat membantu dalam mendapatkan informasi yang akurat dan real-time.

Pengamatan langsung di lapangan juga menunjukkan bahwa KBIHU Assalam aktif mengadakan acara bimbingan atau seminar yang dihadiri oleh calon jemaah. Pada tahun 2022, KBIHU Assalam berhasil mengadakan 15 seminar dengan total peserta mencapai 1.200 orang. Hal ini menunjukkan komitmen KBIHU untuk mendidik dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai keutamaan dan tata cara pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Data menunjukkan bahwa jemaah yang mengikuti bimbingan ini memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak mengikuti, dengan rata-rata nilai kepuasan mencapai 4,5 dari skala 5.

Selanjutnya, KBIHU Assalam juga memiliki tim customer service yang selalu siap membantu jemaah. Sebuah survei internal menunjukkan bahwa 90% jemaah merasa puas dengan respons yang diberikan oleh tim customer service KBIHU. Hal ini menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga hubungan baik dengan jemaah, dan mengurangi kemungkinan keluhan yang dapat muncul. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), pelayanan purna jual yang baik juga merupakan bagian dari strategi CRM yang efektif.

Penting untuk dicatat bahwa upaya-upaya tersebut berkontribusi pada tingkat loyalitas jemaah yang tinggi. Dalam survei yang dilakukan, sekitar 75% jemaah menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan KBIHU Assalam kepada teman atau kerabat mereka. Ini menunjukkan bahwa KBIHU Assalam tidak hanya berhasil dalam memberikan layanan, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan jemaah mereka. Hal ini sangat penting dalam konteks bisnis, di mana mendapatkan pelanggan baru sering kali lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Ketika melihat seluruh hasil ini, jelas bahwa KBIHU Assalam telah berhasil menerapkan strategi CRM dengan baik dan dapat dijadikan contoh bagi KBIHU lainnya. Dengan terus meningkatkan dan memodernisasi layanan, KBIHU Assalam dapat meningkatkan kepuasan jemaah serta membangun reputasi yang positif di mata masyarakat dan calon jemaah.

Meskipun hasil yang diperoleh menunjukkan kepuasan yang tinggi, masih terdapat ruang bagi KBIHU Assalam untuk melakukan perbaikan. Misalnya, meskipun aplikasi mobile yang dikembangkan telah membantu, tidak semua jemaah paham dan terbiasa dengan teknologi tersebut, terutama bagi jemaah yang lebih tua. Oleh karena itu, memberikan pelatihan tentang penggunaan teknologi kepada jemaah dapat menjadi solusi yang efektif. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Huang (2021), yang menyebutkan bahwa pendidikan teknologi dapat meningkatkan aksesibilitas layanan bagi berbagai kelompok usia.

Selanjutnya, penguatan tim customer service juga perlu terus ditingkatkan. Meski sudah mendapatkan respons yang positif, tidak ada salahnya untuk melakukan evaluasi secara berkala mengenai kualitas pelayanan. Melakukan survei kepuasan secara rutin dapat memberikan wawasan berharga mengenai area yang perlu ditingkatkan, serta memperkuat hubungan dengan jemaah.

Pengembangan produk dan layanan juga menjadi kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan. KBIHU Assalam dapat mempertimbangkan untuk menawarkan paket atau program yang lebih bermanfaat, seperti program persiapan spiritual, yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman spiritual jemaah sebelum berangkat. Penelitian oleh Chai et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman yang dipersonalisasi dapat menambah nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Akhirnya, penting untuk melakukan benchmarking dengan KBIHU lain atau organisasi di negara lain agar KBIHU Assalam tidak hanya terjebak dalam zona nyaman. Dengan belajar dari praktik yang baik di luar, KBIHU dapat terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Dengan melakukan langkah-langkah ini, diharapkan KBIHU Assalam akan semakin memperkuat posisinya dalam industri haji dan umrah serta meningkatkan pengalaman jemaah secara keseluruhan.

Kesimpulan

Upaya KBIHU Assalam dalam meningkatkan Customer Relationship Management melalui berbagai pendekatan menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara pengelola dan jemaah adalah kunci kesuksesan dalam memberikan

layanan bimbingan ibadah haji dan umroh. Melalui komunikasi yang efektif, penyediaan layanan berkualitas, pelatihan sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi, KBIHU Assalam mampu membangun loyalitas jemaah dan memberikan pengalaman ibadah yang lebih baik. Semua upaya ini tidak hanya mendorong pertumbuhan KBIHU, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi perkembangan industri penyelenggaraan ibadah haji dan umroh di Indonesia.

Ucapan terima kasih

Dalam penulisan jurnal ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi. Pertama-tama, penulis berterima kasih kepada seluruh pengurus KBIHU Assalam Lahat yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini. Terima kasih juga kepada jemaah yang telah bersedia berbagi pengalaman dan pandangan mereka terkait dengan layanan KBIHU Assalam Lahat. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada para ahli dan peneliti yang telah menyumbangkan pemikiran dan referensi yang sangat berharga dalam kajian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan layanan bimbingan ibadah haji dan umroh di masa depan.

Referensi

- American Psychological Association. (n.d.). *Publication Manual of the American Psychological Association* (7th ed.). Washington, DC: Author.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- BPS. (2023). *Statistik Perkembangan Jemaah Haji di Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Chai, H., Li, H., & Wu, L. (2021). Personalized service and customer satisfaction in the context of service industries. *Journal of Service Management*, 32(5), 853-877.
- Choudhury, A., Karam, A., & Huang, Y. (2020). The impact of customer relationship management on customer loyalty: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 109, 262-276.
- Choudhury, A. (2019). Exploring the Impact of Customer Relationship Management on Small Business Performance. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 123-135.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2016). *Marketing Essentials*. Cengage Learning.

- Frow, P., & Payne, A. (2007). From Word-of-Mouth to Social Network: The Place of Customer Relationship Management in the Service Sector. *Journal of Service Research*, 10(2), 158-176.
- Hakim, M., & Asadi, M. (2021). Cultural values and customer relationship management in religious organizations. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(4), 105-119.
- Huang, X. (2021). Technology training for seniors: Bridging the gap in digital service accessibility. *Journal of Aging & Social Policy*, 33(2), 141-159.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2021). Data dan Statistik Haji dan Umrah.
- Khan, F. (2021). An overview of customer relationship management in the service sector. *Service Industries Journal*, 41(7-8), 516-532.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Khosrow-Pour, M. (2019). The impact of technology on customer relationship management. *Business Science Reference*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Creating Superior Customer Value. *Journal of Service Management*, 28(1), 7-10.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Smith, J., & Jones, L. (2020). Training and customer satisfaction: A review of current research. *Human Resource Management Review*, 30(1), 1-10.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage Publications.
- Supriyadi, E. (2022). Dampak Pendampingan dalam Ibadah Haji terhadap Kecemasan Jemaah. *Jurnal Haji dan Umroh*, 4(1), 45-58.