JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 78- 86
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

PERAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN DI ANNAHL TRAVEL SURABAYA

Afiyah[1], Eka Rahma Sania[2]
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya
Email: princessfiyha@gmail.com[1], rasaniaeka@gmail.com[2]

Abstrak:

Penelitian ini membahas peranan customer relationship management dalam meningkatkan retensi pelanggan di annahl travel surabaya. Dalam industri travel yang semakin kompetitif, CRM menjadi peranan penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi terstruktur, program loyalitas, dan pengelolaan data pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM di An Nahl Travel tidak hanya diterapkan saat keberangkatan ibadah, tetapi juga setelahnya melalui follow-up personal, penawaran khusus, serta komunikasi berkelanjutan melalui platform digital. Pelanggan lama diprioritaskan melalui program loyalitas dan pelayanan yang transparan. CRM terbukti berkontribusi besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, meski terdapat tantangan seperti data yang belum rapi dan keterbatasan waktu follow-up. Ke depan, An Nahl berencana mengoptimalkan sistem CRM dengan aplikasi modern dan program loyalitas yang lebih terstruktur.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Retensi Pelanggan, Loyalitas An-Nahl

Abstract:

This study discusses the role of customer relationship management in increasing customer retention at annahl travel surabaya. In the increasingly competitive travel industry, CRM plays an important role in building long-term relationships with customers through structured communication, loyalty programs, and customer data management. This study uses a qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and documentation. The results of the study show that CRM at An Nahl Travel is not only applied during the departure of worship, but also afterwards through personal follow-up, special offers, and ongoing communication through digital platforms. Old customers are prioritized through loyalty programs and transparent services. CRM has been proven to contribute greatly to customer satisfaction and loyalty, despite challenges such as untidy data and limited follow-up time. In the future, An Nahl plans to optimize the CRM system with modern applications and more structured loyalty programs.

Keyword: Customer Relationship Management, Customer Retention, An-nahl’s loyalty

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 78- 86
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif, perusahaan jasa perjalanan dituntut untuk tidak hanya fokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal. Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan adalah penerapan Customer Relationship Management, yaitu pendekatan terintegrasi yang mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan secara sistematis dan berkelanjutan.[1] Customer Relationship Management memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku pelanggan sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih personal dan relevan.[2]

Kemajuan teknologi informasi turut mendorong transformasi dalam pengelolaan hubungan pelanggan, di mana sistem Customer Relationship Management berbasis digital kini menjadi tulang punggung dalam strategi retensi pelanggan. Melalui pemanfaatan data pelanggan yang terintegrasi, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar, menyusun program loyalitas, serta merespon keluhan atau permintaan pelanggan secara cepat dan akurat.[3] Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan Customer Relationship Management secara optimal cenderung memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang belum menerapkan strategi ini.[4]

Pada sektor jasa perjalanan, seperti Annahl Travel Surabaya, Customer Relationship Management menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Interaksi yang berkesinambungan, penyediaan informasi yang akurat, serta pemberian pelayanan yang responsif merupakan elemen penting dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.[5] Dengan demikian, Customer Relationship Management tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai fondasi utama dalam strategi retensi pelanggan di industri travel.

Implementasi Customer Relationship Management yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui personalisasi layanan, penawaran khusus, serta komunikasi yang terarah.[6] Penelitian oleh Widya Anggit P & Siti Sumiati menegaskan bahwa personalisasi dan komunikasi yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, program loyalitas berbasis Customer Relationship Management terbukti mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain.[7]

Namun, keberhasilan CRM sangat dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan, seperti komitmen manajemen, pelatihan karyawan, serta investasi pada teknologi informasi yang memadai.[8] Tantangan lain yang dihadapi adalah perlunya penyesuaian Customer Relationship Management

---

1 Smith, A. D. (2019). Customer Relationships Management for Improved Productivity. *International Journal of Adult Vocational Education and Technology*, *10*(2), 40–48

2 Abdullah, M. A. F., Sani, I., & Febrian, W. D. (2025). Manajemen pemasaran. 167

3 Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., ... & Subagja, A. D. (2023). *BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

4 Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer relationship management (CRM) and recommendation for implementation in the defense industry: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, *3*(3), 17-34.

5 Maulani, G., Kom, S., Kom, M., Fitria, I., Ansyah, R. H. A., Deni, H. A., ... & Malik, D. (2024). *Manajemen Pelayanan Publik*. Cendikia Mulia Mandiri.

6 Susilawati Sugiana, N. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*

7 Sumiati, S. (2024). PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SINERGI TEKNOGLOBAL PERKASA. *Jurnal Studi Multidisipliner*, *8*(12)

8 Salsabila, S. (2024). Pengaruh Kemutakhiran Teknologi, Partisipasi Pemakai, dan Dukungan Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Journal of Culture Accounting and Auditing*, *3*(2), 33-48.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 78- 86
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

dengan karakteristik pelanggan yang terus berkembang, serta perlindungan data pribadi pelanggan agar tetap aman dan terjaga.[9]

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran Customer Relationship Management dalam meningkatkan retensi pelanggan pada Annahl Travel Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, khususnya dalam pengembangan Customer Relationship Management yang efektif di industri jasa perjalanan, serta menjadi rujukan bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan melalui pengelolaan hubungan pelanggan yang profesional dan terintegrasi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mempelajari objek dalam kondisi alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama, dan data dikumpulkan menggunakan berbagai teknik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (in-depth interview), observasi dan dokumentasi. Peneliti menggunakan alat pengumpulan data berupa pedoman wawancara yaitu instrumen yang berbentuk pertanyaan-pertanyaan tersebut ditujukan kepada subjek dalam penelitian.

a. Penelitian kualitatif

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang berfokus pada penyelidikan fenomena atau masalah dalam konteks tertentu dengan tujuan untuk lebih memahami sifat, konteks, atau pengalaman subjek. Dalam penelitian kualitatif, data yang lebih interpretatif dan subjektif karena tersusun dari narasi atau deskripsi daripada angka-angka atau statistik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena interaksi dakwah digital dalam konteks tertentu, yaitu laboratorium jurnalistik dan podcast di Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan data menggunakan perspektif partisipan.

b. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini difokuskan pada An-Nahl Travel, An-Nahl Travel ini dipilih sebagai studi kasus karena memiliki banyak aktivitas yang dilakukan secara produktif dan kondusif.

c. Tekhnik pengumpulan data

Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang telah kami lakukan dengan An-Nahl Travel antara lain :

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur (dengan daftar pertanyaan yang sudah disusun), semi-terstruktur (ada kerangka dasar pertanyaan tetapi masih fleksibel), atau tidak terstruktur (pertanyaan berkembang sesuai dengan alur percakapan). Wawancara memungkinkan peneliti untuk menggali pandangan, persepsi, dan pengalaman seseorang secara lebih mendalam

2. Observasi

Observasi Merupakan metode mengamati secara langsung bagaimana proses pengelolaan dan penyusunan laporan keuangan dilakukan di yayasan tersebut, serta bagaimana transparansi dijaga selama proses tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data verbal berupa tulisan catatan, foto maupun video bersifat dokumentatif untuk melanjutkan data yang lainya. Dokumentasi meliputi foto, voice record, laporan kegiatan, laporan keuangan dan dokumentasi lainnya.

d. Analisis data

Adanya data mentahan dari hasil wawancara dengan data yang diperoleh terkumpul dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif selanjutnya pembahasan data

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 78- 86
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

disimpulkan secara deduktif yaitu menarik kesimpulan dari pernyataan bersifat umum menuju ke pernyataan yang bersifat khusus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Customer Relationship Management merupakan salah satu istilah yang paling umum digunakan oleh para profesional penjualan dan pemasaran. "Kira-kira" berarti "manajemen hubungan pelanggan" dalam bahasa Indonesia. CRM adalah praktik bisnis untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan semua bentuk interaksi pelanggan, termasuk panggilan telepon, email, interaksi langsung, dan hasil rapat dengan staf penjualan dan pemasaran.[22]

Retensi Pelanggan merupakan inisiatif yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa pelanggan terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan tepat waktu. Tujuan utama dari retensi pelanggan adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya melalui komunikasi yang saling menguntungkan, layanan pelanggan yang baik, dan umpan balik pelanggan yang positif.[23]

Transkrip yang telah diberikan merupakan hasil wawancara terkait dengan Peran Customer Relationship Management dalam meningkatkan retensi pelanggan pada an nahl travel surabaya. Dari transkrip tersebut, beberapa poin penting terkait dengan peran customer relationship management yang disampaikan oleh salah satu karyawan pada an nahl travel surabaya, yaitu :

a. hasil

NO	PERTANYAAN	POIN JAWABAN
1.	Bagaimana An Nahl Travel mendefinisikan dan menerapkan konsep Customer Relationship Management (CRM)?	CRM itu cara kami menjaga hubungan baik dengan jamaah bukan cuma pas mereka mau berangkat saja tetapi juga setelahnya kami ingin mereka tetep diperhatikan
2.	Apa saja aktivitas atau program CRM yang rutin dilakukan untuk membina hubungan dengan pelanggan?	biasanya kami mengifokan promo terus juga kadang ngasih kabar kalau ada program terbaru kita juga follow up jamaah sih buat tanya kabar setelah pulang haji/umroh
3.	Bagaimana perusahaan mengumpulkan dan menyimpan data pelanggan?	biasanya Data dari jemaah biasanya kami kumpulin pas mereka daftar Terus kami masukin ke sistem dan aplikasi internal Termasuk nomor WA, alamat, email dan lain-lain.
4.	Apakah An Nahl Travel menggunakan sistem atau software khusus dalam mengelola CRM? Jika ya, sistem apa yang digunakan?	Kami pakai aplikasi khusus dari pusat Yang memang sudah disiapin buat tracking jemaah Tapi ada juga yang manual lewat Excel buat catatan harian

[22] Sanjaya, R., Afdhal, S., & Syahputro, S. B. (2024). Analisis Customer Relationship Management Pada Ouca Ice Cream & Space Batu 8 di Tanjungpinang. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, *1*(06), 1204-1214.

[23] Wardani, S. (2023). Strategi komprehensif untuk pencapaian tujuan bisnis dalam bauran komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(1), 39-47.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 78- 86
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

5.	Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan dengan pelanggan setelah mereka menggunakan jasa (misal: follow-up, ucapan ulang tahun, info promo)?	biasanya kami tetap komunikasi lalu WA Kadang telpon juga Kalau ada info ke perangkatan selanjutnya atau promo Kita kabarin mereka duluan
6.	Apakah perusahaan memiliki mekanisme untuk menanggapi dan menindaklanjuti keluhan pelanggan? Bagaimana prosesnya?	Kalau ada keluhan langsung kita tampung Biasanya lewat customer service atau admin Tapi kita diskusikan dulu di tim Terus cari solusi secepatnya Intinya kami tidak mau bikin jemaah kecewa
7.	Bagaimana perusahaan membedakan perlakuan antara pelanggan baru dan pelanggan lama?	Biasanya pelanggan lama itu kita prioritaskan Biasanya dapat harga khusus atau diskon Tapi tentu semua itu kita layani dengan baik Dan kurang lebihnya sama
8.	Apakah ada program loyalitas atau penghargaan untuk pelanggan yang pernah berangkat beberapa kali?	Ada sih, kayak potongan harga Buat menarik jemaah untuk datang kembali Terus kadang juga ada bonus seperti fee Kalau misalnya jemaah mengajak orang lain untuk berangkat juga
9.	Menurut Anda, seberapa penting menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam bisnis travel haji dan umrah?	Oh ya penting banget Karena di travel ini orang-orang itu lebih percaya dari cerita mulut ke mulut Kalau mereka puas kemungkinan balik lagi itu besar banget
10.	Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap pendekatan CRM yang diterapkan perusahaan?	Alhamdulillah sih banyak yang bilang puas ya Mereka seneng karena rasanya masih diperhatikan Meskipun udah lama berangkat
11.	Apakah ada data atau indikasi bahwa pelanggan yang pernah berangkat bersama An Nahl Travel kembali menggunakan jasa yang sama?	Oh ya ada dong Bahkan banyak sih Beberapa ada yang beberapa kali berangkat Ada yang setahun sekali berangkat sama kita Bahkan ada yang malah umroh bareng sama keluarga bisa setahun
12.	Apa saja faktor yang membuat pelanggan setia pada An Nahl Travel, menurut pengamatan perusahaan?	Mungkin karena pelayanan kita ramah dan jujur ya Kita juga transparan soal biaya, fasilitas, dan itinerary mereka merasanya aman dan nyaman Jadinya lebih terbuka
13.	Sejauh mana CRM berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang kembali (retensi)?	Banget, Karena kalau kita nggak bangun hubungan yang baik, mereka bisa pindah ke tempat lain CRM ini jadi kunci supaya mereka tetap ingat sama an nahl

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 78- 86
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

14.	Apa tantangan terbesar dalam pelaksanaan CRM di An Nahl Travel?	Kadang kendalanya di data yang belum rapi Atau susah follow up karena kontak udah ganti atau mati Waktu juga kadang jadi kendala karena kita harus layan banyak jamaah.
15	Apa rencana perusahaan ke depan untuk mengembangkan sistem CRM demi meningkatkan retensi pelanggan?	Kedepannya kita pengen lebih digital lagi sih Mungkin pakai aplikasi yang lebih modern Supaya data bisa kemanage otomatis Juga pengen bikin program loyalitas dan yang lebih terstruktur

b. Pembahasan

Pembahasan dari wawancara dengan narasumber terkait CRM dan retensi pelangan di PT An Nahl, diperoleh beberapa poin penting yang dapat diuraikan seperti ini :

1. Penerapan CRM sebagai Strategi Relasi Jangka Panjang

CRM di An Nahl Travel tidak sekadar fokus pada proses keberangkatan, tetapi juga hubungan setelah ibadah selesai. Hal ini menunjukkan pendekatan relasional jangka panjang, yang berfokus pada kesinambungan dan kepuasan emosional jemaah.

2. Aktivitas Rutin yang Menjaga Interaksi Personal

Beberapa aktivitas seperti mengirimkan promo, update program baru, hingga follow-up pasca keberangkatan menjadi strategi CRM aktif. Ini menunjukkan bahwa CRM berjalan dalam dua arah, yaitu informasi dan perhatian pasca-layanan.

3. Manajemen Data Pelanggan yang Terorganisir

Data pelanggan dikumpulkan saat pendaftaran dan diinput ke sistem internal. Pencatatan ini mencakup data kontak lengkap yang kemudian digunakan untuk pemeliharaan hubungan berkelanjutan secara digital maupun personal.

4. Penggunaan Aplikasi Pusat dan Dukungan Manual

Penggunaan aplikasi khusus dari pusat dan catatan manual melalui Excel menandakan bahwa An Nahl mengombinasikan pendekatan digital dan manual, untuk fleksibilitas dan keakuratan.

5. Komunikasi Pasca-Keberangkatan yang Terus Dijaga

An Nahl tetap menjaga komunikasi dengan pelanggan setelah keberangkatan. Media seperti WhatsApp dan telepon digunakan untuk menyampaikan informasi keberangkatan berikutnya dan promo eksklusif, memperkuat keterikatan emosional.

6. Sistem Penanganan Keluhan Terintegrasi

Keluhan ditangani dengan pendekatan sistemik: diterima oleh customer service atau admin, lalu didiskusikan tim untuk penyelesaian cepat. Ini mencerminkan model pelayanan responsif yang mengutamakan kenyamanan pelanggan.

7. Perbedaan Layanan Berdasarkan Segmentasi Pelanggan

Pelanggan lama diberi prioritas berupa diskon dan perhatian lebih. Meskipun demikian, semua pelanggan tetap mendapat pelayanan optimal, menunjukkan adanya segmentasi tanpa mengabaikan keadilan pelayanan.

8. Program Loyalitas sebagai Strategi Retensi

Program loyalitas seperti potongan harga dan bonus referral menjadi alat retensi yang memperkuat keterlibatan pelanggan. Ini juga menciptakan efek domino dalam memperluas jaringan pelanggan.

9. Signifikansi Relasi Jangka Panjang dalam Industri Travel

Kepercayaan dalam industri travel banyak dibangun dari testimoni. Dengan menjaga hubungan jangka panjang, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif berbasis word of mouth yang kuat.

10. Tanggapan Positif Pelanggan terhadap CRM

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 78- 86
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Pelanggan merasa tetap diperhatikan meski sudah lama berangkat. Ini membuktikan bahwa CRM bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga membangun ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan.

11. Pelanggan yang Kembali: Bukti Loyalitas Terbangun

Banyak pelanggan kembali menggunakan jasa An Nahl bahkan bersama keluarga. Hal ini memperlihatkan bahwa loyalitas terbentuk karena pengalaman pelayanan yang konsisten dan memuaskan.

12. Faktor Kunci Kesetiaan: Kejujuran dan Transparansi

Ramah, jujur, dan transparan adalah nilai-nilai utama yang membuat pelanggan merasa aman. Dengan terbukanya informasi biaya, fasilitas, dan itinerary, kepercayaan pelanggan semakin kuat.

13. CRM sebagai Faktor Penentu Retensi Pelanggan

Tanpa CRM, pelanggan mudah berpindah. Oleh karena itu, CRM menjadi pondasi dalam menjaga retensi pelanggan, memastikan mereka tetap ingat dan kembali ke An Nahl Travel.

14. Tantangan: Data Tidak Rapi dan Kendala Follow-up

Tantangan utama adalah data yang belum rapi serta sulitnya menghubungi pelanggan karena nomor yang sudah tidak aktif. Selain itu, keterbatasan waktu juga menjadi hambatan dalam implementasi CRM secara menyeluruh.

15. Rencana Digitalisasi untuk Optimalisasi CRM

An Nahl berencana meningkatkan digitalisasi CRM dengan aplikasi yang lebih modern dan sistem terstruktur. Harapannya, program loyalitas dan manajemen data pelanggan dapat terotomatisasi dan lebih efisien.

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, An Nahl Travel sangat mengutamakan Customer Relationship Management (CRM). Setiap langkah pelayanan, mulai dari pengumpulan data, penyampaian informasi, hingga tindak lanjut pasca-keberangkatan, menunjukkan bahwa CRM digunakan sebagai metode yang didasarkan pada nilai dan prioritas daripada hanya prosedur administratif. Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp menunjukkan upaya personalisasi yang sesuai dengan karakteristik pelanggan masa kini. Pelanggan dianggap sebagai mitra spiritual dan pengguna jasa. Meskipun belum ada sistem formal, evaluasi layanan berkala menunjukkan komitmen perusahaan terhadap peningkatan kualitas. Program loyalitas dan insentif berbasis referral meningkatkan keterikatan emosional dan menambah jaringan pelanggan. Sementara masalah seperti keterbatasan waktu dan data yang belum terstruktur dengan baik dianggap sebagai kendala yang nyata, mereka justru akan mendorong inovasi untuk digitalisasi sistem CRM di masa mendatang. An Nahl Travel berpotensi menjadi contoh penerapan CRM terbaik dalam industri perjalanan religi berkat pengembangan sistem yang lebih modern dan pendekatan yang semakin humanis. Pembahasan ini menunjukkan bahwa CRM bukan sekadar alat pemasaran; itu adalah pendekatan yang terintegrasi yang memperhatikan aspek sosial, emosional, dan spiritual dari setiap hubungan perusahaan dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Customer Relationship Management (CRM) di An Nahl Travel berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan jamaah, tidak hanya sebelum dan saat keberangkatan, tetapi juga setelah ibadah selesai. Bentuk perhatian ini ditunjukkan melalui informasi promo, pembaruan program, dan komunikasi personal lewat WhatsApp atau telepon. Data jamaah dikumpulkan sejak pendaftaran, meliputi nomor kontak, alamat, dan email, lalu dikelola melalui aplikasi internal dari pusat. Untuk keperluan harian, pencatatan manual lewat Excel juga masih digunakan. Penanganan keluhan dilakukan secara cepat oleh tim, dengan fokus pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Jamaah lama mendapat perlakuan khusus seperti diskon dan program loyalitas, yang mendukung retensi pelanggan. Hubungan yang ramah, jujur, dan transparan turut

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 78- 86
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

menciptakan rasa aman. Promosi dari mulut ke mulut menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan pelanggan, terbukti dari banyaknya jamaah yang kembali dan membawa keluarga. Tantangan yang dihadapi meliputi data yang kurang rapi dan sulitnya menindaklanjuti kontak yang tidak aktif. Ke depan, An Nahl berencana mengembangkan sistem CRM yang lebih digital dan menyusun program loyalitas yang lebih terstruktur untuk meningkatkan efisiensi dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. A. F., Sani, I., & Febrian, W. D. (2025). Manajemen pemasaran.

Anwar, F. I., Tr, S., Djuni Akbar, S. E., & Namira Rizkiyani, S. M. (2024). *Pelanggan Bahagia: Mengoptimalkan Kualitas Pelayanan*. MEGA PRESS NUSANTARA.

Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.

Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.

Komariah, N., Pd, M., Sentryo, I., Holid, A., S Pd I, S. M., Sam, R. N. F. A. R., ... & MKM, C. (2024). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV Rey Media Grafika.

Ling, R. R., & Yen, D. C. (2016). Customer Relationship Management: An Analysis Framework and Implementation Strategies. *Journal of Computer Information Systems*.

Maulani, G., Kom, S., Kom, M., Fitria, I., Ansyah, R. H. A., Deni, H. A., ... & Malik, D. (2024). *Manajemen Pelayanan Publik*. Cendikia Mulia Mandiri.

Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer relationship management (CRM) and recommendation for implementation in the defense industry: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*.

Putra, B. P. P., Judijanto, L., Apriyanto, A., Susilo, A., Kusumastuti, S. Y., Jamaludin, J., ... & Sari, F. H. (2025). *Tren Bisnis Digital:: Transformasi Dunia Bisnis Terkini*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Anteseden dan Konsekuensi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*

Sakunthala, A. (2021). Perceived benefits of CRM in selected Industries. *Asian Journal of Management*.

Salsabila, S. (2024). Pengaruh Kemutakhiran Teknologi, Partisipasi Pemakai, dan Dukungan Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Journal of Culture Accounting and Auditing*.

Sanjaya, R., Afdhal, S., & Syahputro, S. B. (2024). Analisis Customer Relationship Management Pada Ouca Ice Cream & Space Batu 8 di Tanjungpinang. *Jurnal Adijaya Multidisplin*.

Sanjaya, R., Afdhal, S., & Syahputro, S. B. (2024). Analisis Customer Relationship Management Pada Ouca Ice Cream & Space Batu 8 di Tanjungpinang. *Jurnal Adijaya Multidisplin*.

Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2012). The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. *Economic sociology_the european electronic newsletter*.

Smith, A. D. (2019). Customer Relationships Management for Improved Productivity. *International Journal of Adult Vocational Education and Technology*.

Smith, A. D. (2019). Customer Relationships Management for Improved Productivity. *International Journal of Adult Vocational Education and Technology*, *10*(2), 40–48.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 78- 86
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Sumiati, S. (2024). PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SINERGI TEKNOGLOBAL PERKASA. *Jurnal Studi Multidisipliner*.

Susilawati Sugiana, N. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*

Wardani, S. (2023). Strategi komprehensif untuk pencapaian tujuan bisnis dalam bauran komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

Wibisono, D. (2024) Masa Depan Customer Relationship Management Berkelanjutan.

Zalza Galathea Yemima Seubelan, Z. G. Y., & Nur Widyawati, N. W. (2024). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN PROGRAM LOYALITAS BERBASIS MOBILE APP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya)

Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., ... & Subagja, A. D. (2023). *BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.