

**Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas
Jamaah Umroh Pada PT. Cahaya Berkah Safar (Al-Ghazi Tour & Travel)**

Mutya Yusnita Effendy
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
mutiayusnita23@gmail.com

ABSTRACT

The Umrah industry in Indonesia is experiencing rapid growth due to the increasing demand for Hajj and Umrah services from the Muslim community in Indonesia. Tight competition in the Umrah travel services industry in Indonesia motivates business actors to continue to innovate in an effort to attract and retain Umrah pilgrims. One of the strategies used is the implementation of Customer Relationship Management practices. This research aims to identify and analyze the impact and relationship between Customer Relationship Management and Umrah Pilgrim Loyalty on users of Umrah travel services at PT Cahaya Berkah Safar (Al-Ghazi Travel & Tour). This research uses quantitative methodology with descriptive statistical analysis. The research sample was obtained through purposive sampling, namely selecting participants based on certain characteristics that were considered relevant to the research. The findings show that Customer Relationship Management has a significant impact, accounting for 78.9% of the overall impact observed.

Keywords: *Customer Relationship Management, Loyalty, Umroh Travel*

ABSTRAK

Industri umroh di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat karena meningkatnya permintaan layanan haji dan umroh dari masyarakat muslim di Indonesia. Ketatnya persaingan dalam industri jasa perjalanan umrah di Indonesia memotivasi para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam upaya menarik dan mempertahankan jamaah umrah. Salah satu strategi yang digunakan adalah penerapan praktik Manajemen Hubungan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak serta hubungan antara *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Jamaah Umroh pada pengguna layanan perjalanan umroh di PT Cahaya Berkah Safar (Al-Ghazi Travel & Tour). Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif. Sampel penelitian diperoleh melalui *purposive sampling*, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan penelitian. Temuan menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan mempunyai dampak penting, mencakup 78,9% dari keseluruhan pengaruh yang diamati.

Kata kunci: *Customer Relatuonship Management, Loyalitas, Travel Umroh*

PENDAHULUAN

Umroh atau haji merupakan rangkaian ritual keagamaan umat muslim diseluruh dunia. Islam merupakan agama terbanyak kedua di dunia setelah Kristen, Menurut data dari (Andi Supriadi Chan, 2018) estimasi populasi Islam di seluruh

dunia akan mencapai 2,049 miliar pada tahun 2020. Di Indonesia sendiri jumlah umat Islam berdasarkan data 31 Desember 2021 berjumlah 237,53 juta jiwa (Sultan, 2023). Hal ini berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan pasar untuk melakukan perjalanan ibadah umroh yang diyakini umat Islam sebagai sarana ritual keagamaan. Berdasarkan Data Direktorat Jendral PHU Kementerian Agama (Kemenag) menyebut Jemaah umroh mencapai lebih dari 1 juta jamaah per tahun 2023. Biaya umroh secara substansial bergantung pada agen perjalanan yang menyediakan layanan umroh serta jadwal perjalanan yang di rencanakan. Namun, jika mengikuti standar Kemenag RI tahun 2023 biaya umroh berkisar 24-30 juta per orang. Maka dari itu, setiap *travel* umroh akan memberikan fasilitas untuk memberikan kenyamanan kepada jamaahnya yang tentu ini akan berdampak pada keberlangsungan dan loyalitas jamaah umroh untuk tetap menggunakan jasa yang ditawarkan pihak *travel* umroh. Industri umroh di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dikarenakan adanya peningkatan permintaan akan layanan haji dan umroh dari masyarakat muslim di Indonesia. Namun dalam perkembangannya, menimbulkan sejumlah dinamika dan permasalahan dalam penyelenggara perjalanan ibadah umroh. Fenomena *waiting list* juga menjadi salah satu permasalahan dalam pemberangkatan ibadah haji dan umroh dikarenakan kuota yang dibatasi oleh pemerintah arab sehingga membuka peluang bagi lembaga keuangan untuk menyediakan layanan simpanan atau tabungan haji dan umroh (Uswah Hasanah, 2022). Maraknya manipulasi dalam penyelenggaraan ibadah umroh menunjukkan bahwa pelayanan yang dianggap ideal terhadap jamaah masih jauh dari standar yang diharapkan. Aspek-aspek ideal dalam pelayanan ibadah umroh, seperti kejelasan proses visa, jaminan transportasi, kepastian akomodasi hotel selama pelaksanaan ibadah umroh, kepastian penyediaan makanan, serta kepastian jadwal keberangkatan dan kepulangan, tampaknya telah terabaikan karena adanya praktik eksploitasi yang merugikan, penurunan kualitas layanan, dan kasus pencucian dana jamaah yang menyulitkan proses pengembalian dana (Arif, 2019).

Karenanya, kualitas pelayanan menjadi penting untuk bersaing dalam keberlanjutan lingkungan bisnis ini yang dimana tingkat persaingannya semakin tinggi dan ketat. Dalam praktik persaingan ini, Promosi menjadi dasar yang penting dalam mempertahankan kelangsungan produk atau jasa, karena promosi yang efektif berpotensi meningkatkan penjualan produk atau jasa tersebut (Pradesyah, 2020). Proses ini menjadi acuan dalam pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Pihak jasa *travel* umroh harus lebih memperhatikan bagaimana manajemen pemasaran untuk kelancaran proses bisnis jasa tersebut. Tujuan dari adanya manajemen pemasaran ini guna menghasilkan *demand* atau permintaan, meningkatkan keuntungan, menciptakan pelanggan baru dan memuaskan pelanggan.

Indikasi keberhasilan dalam menjaga loyalitas pelanggan tidak lepas dari bagaimana menjaga hubungan yang baik, berkelanjutan dan mampu bertahan dalam jangka panjang (Muddatstsir, 2019) Salah satu pendekatan efektif untuk membina hubungan antara bisnis dan pelanggannya adalah pemanfaatan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Strategi ini dirancang untuk membina hubungan yang langgeng dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas merek dan

menghasilkan nilai yang dapat mempertahankan kehadiran pasar dan meningkatkan retensi pelanggan. Esensi CRM terletak pada dinamika interpersonal antar individu, menekankan proses yang berpusat pada pelanggan dan integrasi teknologi yang tepat seperti perangkat keras, media sosial, dan platform *online* untuk memfasilitasi komunikasi dan keterlibatan yang lancar dengan pelanggan. (Baharuddin, 2020).

Dari berbagai penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran dalam industri perjalanan umrah, terdapat salah satu penelitian yang cukup relevan dengan strategi pemasaran dalam industri *travel* umroh, Anwar (2017) menjelaskan bahwa tantangan utama dalam menarik calon jamaah baru adalah karakteristik pasar yang masih umum. Akibatnya, informasi yang sering diakses oleh calon jamaah baru biasanya berasal dari Rabbani Tour. Di sisi lain, tantangan dalam mempertahankan alumni untuk kembali berangkat umroh dengan Rabbani Tour disebabkan oleh keterbatasan opsi paket umroh yang tersedia, yang cenderung mengikuti pola paket yang telah ditawarkan sebelumnya oleh Rabbani Tour. Hal ini mengakibatkan bahwa alumni jamaah hanya memiliki sedikit pilihan paket umroh selain dari yang telah disediakan (Malik, 2018).

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak serta hubungan antara *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Jamaah Umroh pada pengguna layanan perjalanan umroh. pada PT Berkah Cahaya Safar (Al-Ghazi), karena CRM merupakan salah satu strategi penting untuk mendorong pelanggan agar kembali melakukan pembelian ulang. 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. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi praktik-praktik efektif dalam penerapan CRM guna mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali serta meningkatkan retensi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi statistik deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan teknik survei untuk mengumpulkan data dari partisipan. Penelitian ini berfokus pada populasi yang terdiri dari individu-individu dengan kualitas dan atribut tertentu (Sufiani; 2022). Seluruh populasi jemaah Al-Gazhi Tour & Travel yang berjumlah 400 orang dipertimbangkan untuk penelitian ini. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel berdasarkan karakteristik yang paling relevan dengan penelitian. Metode ini dipilih karena efisiensinya dari segi waktu. Data primer diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan dan pernyataan kepada responden. Sumber data primer terdiri dari tanggapan kuesioner yang disebarkan kepada jamaah umrah, yang berfungsi sebagai representasi populasi penelitian.

Berdasarkan hasil survei, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis validasi untuk menilai validitas survei. Validitas dievaluasi melalui uji signifikansi menggunakan P-Value. Selain itu, pengujian reliabilitas, seperti Cronbach's alpha, biasanya digunakan dalam penelitian untuk menilai konsistensi pengukuran, terutama dengan kuesioner yang menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Nilai reliabilitas di atas 0,6 menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan dalam konteks penelitian. belajar. Proses analitis ini penting untuk memastikan keakuratan dan keandalan kuesioner sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini (Ambita, 2013). Data kuesioner dianalisis menggunakan skala Likert untuk mengukur respons peserta. Pertanyaan dalam kuesioner dirumuskan berdasarkan variabel yang diterjemahkan menjadi pernyataan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, menggunakan analisis statistik deskriptif untuk mengevaluasi masalah yang dirumuskan secara mandiri. Hasil penelitian menekankan bahwa kepuasan pelanggan terutama ditentukan oleh dimensi keandalan, diikuti oleh daya tanggap, jaminan, empati, dan keandalan produk atau layanan. Wawasan ini sangat penting untuk menjembatani kesenjangan antara harapan pelanggan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga memungkinkan manajemen untuk secara efektif mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Mulyono, 2019) perumusan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (variabel terkait)

X = variabel independen (variabel bebas)

A = konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

Dalam penelitian ini dilakukan sub tes untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menentukan koefisien determinasi. Rahmawati dan Illiyin (2021) mengemukakan dua metode pengujian hipotesis dalam uji parsial. Cara pertama adalah dengan membandingkan nilai T hitung dengan nilai T tabel, dengan hipotesis alternatif (Ha) diterima jika nilai T hitung lebih besar, dan hipotesis nol (H0) ditolak jika nilai T hitung lebih kecil. Cara kedua adalah melakukan evaluasi berdasarkan nilai probabilitas (sig), dengan Ha diterima jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, begitu pula sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi yang dilakukan pada jamaah umroh AL-Ghazi didapatkan data keberangkatan Umroh yang dilaksanakan pada tahun 2019 sampai dengan saat ini. Data yang didapatkan mengindikasikan loyalitas jamaah umroh dalam mempromosikan dan merekomendasikan AL-Ghazi dalam pelaksanaan ibadah umroh sebagai ritual keagamaan umat muslim walau pada pelaksanaannya banyak

tertunda dikarenakan terdapat fenomena covid-19 yang mengharuskan penundaan secara menyeluruh keberangkatan jamaah umroh, data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

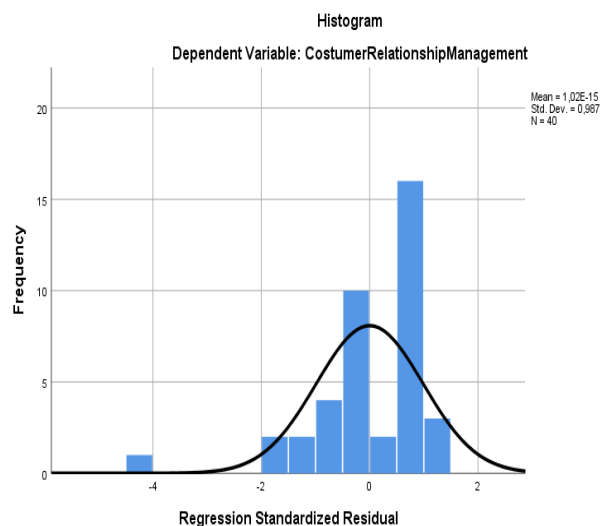
Tabel 1. Data Keberangkatan Umroh

NO.	TAHUN	BULAN	KEBERANGKATAN (Pax)	KETERANGAN
1	2019	Februari	35	Terjual
		Maret	25	Terjual
		Mei	40	Terjual
		September	30	Terjual
2	2020	Februari	35	Terjual
3	2021	-	-	Tidak terjual (covid)
4	2022	September	37	Terjual
5	2023	Februari	30	Terjual
		Mei	10	Terjual
		Agustus	38	Terjual
		September	33	Terjual
6	2024	Februari	33	Terjual

Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Grafik histogram menunjukkan distribusi normal karena memiliki pola yang menyerupai lonceng, tanpa adanya kemiringan ke kiri atau ke kanan.

2. Uji Multikolinearitas

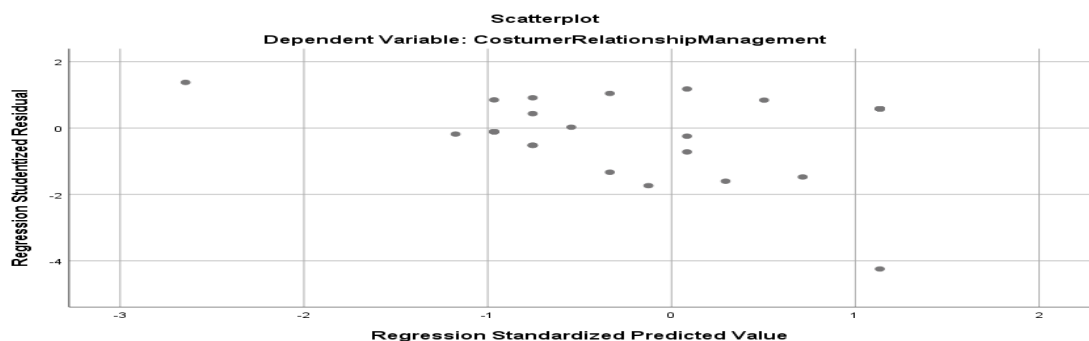
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,961	3,221		1,850	,072		
	Loyalitas Jemaah Umroh	,857	,072	,888	11,929	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: CostumerRelationshipManagement

Data yang tersaji pada tabel menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Jemaah Umroh mempunyai nilai toleransi sebesar 1.000, melebihi ambang batas sebesar 0,10, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1.000, berada di bawah ambang batas sebesar 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas antara variabel Loyalitas Jemaah Umroh dan *Customer Relationship Management*. Oleh karena itu, data tersebut dianggap dapat diandalkan untuk keperluan penelitian ini.

3. Uji Heterosdastisitas



Gambar 2. Uji Heterosdastisidas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan adanya heteroskedastisitas pada model yang dapat dibuktikan dengan pola visual yang diamati pada Scatter Plot. Gambar di atas menunjukkan titik-titik tersebar tanpa membentuk pola tertentu, sehingga menyatakan bahwa tidak ada tanda-tanda Heteroskedastisitas dalam data.

b. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menilai ketepatan suatu alat ukur dalam menangkap konstruk yang dimaksud. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan sejauh mana alat ukur secara akurat menangkap konstruk yang hendak diukur. Validitas menunjukkan

keefektifan suatu instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang diinginkan. (Aglis Andhita Hatmawan, 2020).

Tabel 3. Correlations

Variable	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Customer Relationship Management	X1	0,001	Valid
	X2	0,001	Valid
	X3	0,001	Valid
	X4	0,001	Valid
	X5	0,001	Valid
	X6	0,001	Valid
	X7	0,001	Valid
	X8	0,001	Valid
	X9	0,001	Valid
	X10	0,001	Valid
Loyalitas Jamaah Umroh	Y1	0,001	Valid
	Y2	0,001	Valid
	Y3	0,001	Valid
	Y4	0,001	Valid
	Y5	0,001	Valid
	Y6	0,001	Valid
	Y7	0,001	Valid
	Y8	0,001	Valid
	Y9	0,001	Valid
	Y10	0,001	Valid

Metode penilaian validitas item kuesioner melalui korelasi Pearson melibatkan evaluasi hubungan antara skor individu setiap item dan skor total keseluruhan. Selanjutnya, signifikansi statistik dari korelasi tersebut ditentukan dengan mengacu pada nilai r kritis dalam uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel *customer relationship management* dan loyalitas jamaah umroh yang tercantum dalam kuesioner telah terbukti valid. Hal ini dikonfirmasi oleh korelasi Pearson dari setiap item pernyataan dengan tingkat signifikansi $<0,05$, sehingga dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

c. Uji Realibilitas

**Tabel 4. Uji Realibilitas
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Costumer Relationship Management (X)	44.60	22.708	.888	.
Loyalitas Jamaah Umroh(Y)	44.18	21.122	.888	.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi stabilitas dan konsistensi pengukuran kuesioner melalui pemberian berulang. Sujerweni (2014) mengemukakan bahwa suatu pengukuran dianggap andal jika nilai Cronbach's alpha melebihi 0,6. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel manajemen hubungan pelanggan (X) dan variabel loyalitas jamaah umrah (Y) sama-sama sebesar 0,888. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dalam lingkup penelitian.

d. Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.909	3.429		1.140	.261
	Costumer Relationship Management (X)	.921	.077	.888	11.929	<.001

a. Dependent Variable: LoyalitasJamaahUmroh(Y)

Dirumuskan model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,909 + 0,921X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) memiliki nilai 3,909. Ini mengindikasikan bahwa ketika variabel *customer relationship management* (X) bernilai 0, nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) akan sebesar 3,909.
2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel manajemen hubungan pelanggan (X) dengan variabel loyalitas jamaah umrah yang dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,921. Hal

ini menunjukkan bahwa peningkatan manajemen hubungan pelanggan sebesar satu satuan dikaitkan dengan peningkatan loyalitas jamaah umrah sebesar 0,921.

e. Uji T Parsial

**Tabel 6. Uji T Parsial
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.909	3.429		1.140	.261
	Costumer Relationship Management (X)	.921	.077	.888	11.929	<.001

a. Dependent Variable: LoyalitasJamaahUmroh(Y)

Customer Relationship Management (X) memiliki nilai T_{hitung} (11,929) > T_{tabel} (2,024) dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari customer relationship management (X) terhadap loyalitas jamaah (Y).

f. Uji Descriptive Statistic

Statistik deskriptif bertujuan untuk mengilustrasikan atribut suatu kumpulan data tanpa mengekstrapolasi kesimpulan yang lebih luas (Ghozali, 2016). Biasanya disampaikan melalui representasi grafis atau format tabel, data statistik deskriptif mencakup metrik seperti mean, minimum, maksimum, dan deviasi standar untuk masing-masing variabel.

**Tabel 7. Uji Descriptive Statistics
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Costumer Relationship Management (X)	40	36	50	44.18	4.596
Loyalitas Jamaah Umroh(Y)	40	32	50	44.60	4.765
Valid N (listwise)	40				

Temuan analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel manajemen hubungan pelanggan mempunyai nilai minimum sebesar 36 dan nilai maksimum sebesar 50, dengan rata-rata sebesar 44,18 dan standar deviasi sebesar 4,596. Begitu pula dengan variabel loyalitas jamaah umrah mempunyai nilai minimum sebesar 40 dan nilai maksimum sebesar 32,

dengan rata-rata sebesar 44,60 dan standar deviasi sebesar 4,765. Hasil ini memberikan wawasan mengenai distribusi data untuk variabel-variabel tersebut, menyoroti karakteristik dan perbedaan di antara responden sehubungan dengan masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

g. Uji R Square

**Tabel 8. Uji R Square
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.784	2.216

a. Predictors: (Constant), Costumer Relationship Management(X)

Dalam statistik, koefisien determinasi dilambangkan r^2 . Rumus koefisien deteminasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui nilai r^2 adalah 0,789. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= 0,789 \times 100\% \\ &= 78,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel, koefisien determinasi nilai perolehan sebesar 78,9%. Angka tersebut menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel manajemen hubungan pelanggan terhadap nilai akuisisi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis data, pengujian hipotesis, dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas jamaah umrah, menyumbang 78,9% dari loyalitas mereka. Secara keseluruhan, penerapan *customer relationship management* oleh Al-Ghazi Travel & Tour dinilai positif oleh jamaah umroh. Tingkat kepuasan terhadap kinerja dan reputasi Al-Ghazi & Tour diyakini dapat meningkatkan loyalitas jamaah umroh, dan hal ini dianggap memiliki keberlangsungan perjalanan umrah berpengaruh positif baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan peneliti adalah bagi industri travel umroh terutama Al-Ghazi untuk dapat meningkatkan loyalitas jamaah umroh dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas komunikasi dengan jamaah, baik melalui media digital ataupun tatap muka untuk memastikan informasi yang disampaikan selalu akurat dan tepat waktu. Selain itu, memberikan layanan yang lebih personal, seperti mengenal preferensi jamaah dan memberikan perhatian khusus pada kebutuhan mereka dapat meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas jamaah umroh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambita, A. (2013). Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, Dan Pembinaan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai. *Management Analysis Journal*, 2(2).
- Andi Supriadi Chan, Y. W. (2018). Rancang Bangun Aplikasi Wisata Kuliner Halal Berbasis Android. *Jurnal Ilmiah Informatika*.
- Arif, F. M. (2019). Penyelenggara ibadah Umroh Berbasis Maslahat. *Al-Anwal : Journal of Islamic Economic Law*.
- Baharuddin. (2020). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PELABUHAN INDONESIA IV. *Indonesian Journal of Business*, 66-70.
- Ghozali, I. (2016). Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya.
- Hayati, I., & Al Muddatstsir, U. (2019, October). Effects Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty. In *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*.
- Habibie, M. A., & Triyono, G. (2018). Rancangan E-CRM Dalam Meningkatkan Loyalitas Dan Pelayanan Terhadap Jamaah Umroh Studi Kasus: Darul Qur'an (Daqu) Tour & Travel. *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, 1(3), 372-378.
- Indonesia, M. A. (2023). Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 189 Tahun 2023. Indonesia. Retrieved from [Kemenag.go.id](https://kemenag.go.id)
- Mulyono, (2019) Analisis Regresi Sederhana
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113-122.
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian HP Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103-112.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Sufiani, S., Putra, A. T. A., & Raehang, R. (2022). Internalisasi nilai pendidikan agama Islam dalam pembelajaran di Raudhatul Athfal. *Murhum: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(2), 62-75.
- Sujerweni, W. (2014). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. *Yogyakarta: Pustaka Baru Press*.

- Saeful Anwar, M. (2017). *Penentuan Pangsa Pasar Dan Paket Umrah Dengan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM Pada PT Rabbani Semesta Utama* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Sultan, B. (2023). The Contributions Of Islamic And Institutions To Modern Indonesia. *PAGARUYUANG Law Journal*.
- Uswah Hasanah, M. K. (2022). Pemanfaatan Tabungan Haji Dan Umroh Bank Muamalat Oleh PT. Sabrina Al-Fikri Dalam Menjaring Nasabah Di Kota Medan . *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 59.