

Strategi Komunikasi Pelayanan dalam Membangun Loyalitas Alumni Jamaah Umrah di PT Mina Wisata Islami

Yusnita Cindi Nur Majidah¹, Ali Nurdin²

^{1,2} UIN Sunan Ampel Surabaya

Email: yusnitacindi@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 04-12-2025

Revised 13-12-2025

Accepted 15-12-2025

Keywords:

service communication,
pilgrim loyalty, umrah travel
agency.

ABSTRACT

This study aims to analyze service communication strategies in building the loyalty of umrah alumni pilgrims at PT Mina Wisata Islami. The research is based on increasing competition among umrah travel agencies, which requires effective communication and Islamic-based service values to retain pilgrims. This research uses a descriptive qualitative approach with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving management, service staff, and alumni pilgrims. The findings reveal that PT Mina Wisata Islami's service communication strategy is implemented through two-way communication grounded in honesty, empathy, and brotherhood values, applied before, during, and after the pilgrimage. The implementation includes digital communication via WhatsApp groups, pre-departure guidance, and after-service programs such as alumni communities and joint religious activities. This continuous communication fosters pilgrims' satisfaction, trust, and long-term loyalty, reflected through recommendations, repeat participation, and active engagement in the alumni community.

PENDAHULUAN

Peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap ibadah umrah dalam satu dekade terakhir memperlihatkan tren yang konsisten, ditopang oleh pemulihan mobilitas pascapandemi, kemudahan informasi, dan ketersediaan paket dengan variasi harga. Data Kementerian Agama yang dirilis asosiasi penyelenggara menunjukkan lebih dari satu juta jamaah Indonesia berangkat umrah pada 2024, setelah pada 2023 menembus kisaran 1,3 juta, dan beberapa kantor wilayah memproyeksikan kenaikan lanjutan pada 2024–2025. Posisi Indonesia sebagai destinasi ramah muslim teratas menurut indeks global juga ikut mendorong atmosfer industri yang optimistis. Dalam situasi ini, industri perjalanan religi berkembang sebagai segmen strategis pariwisata religi nasional yang menyerap beragam pelaku, teknologi layanan, dan pola kolaborasi dengan otoritas. Kompetisi antar penyelenggara perjalanan umrah pun semakin ketat, bukan hanya pada harga dan fasilitas, tetapi terutama pada mutu pelayanan dan cara berkomunikasi dengan jamaah sebelum, selama, dan setelah ibadah dilaksanakan (Albab, n.d.).

Di tengah karakter jasa yang tidak berwujud, komunikasi pelayanan memainkan peran sentral untuk membangun hubungan yang berkualitas antara perusahaan dan jamaah. Komunikasi yang jelas, konsisten, dan responsif terbukti berkorelasi dengan pembentukan kepercayaan, peningkatan kepuasan, dan kecenderungan perilaku loyal, seperti niat merekomendasikan dan pembelian ulang. Dalam konteks layanan, kualitas yang

dipersepsikan pelanggan banyak dibentuk oleh janji dan bukti yang dikomunikasikan, sehingga ketepatan ekspektasi dan pengelolaan janji layanan menjadi krusial. Pada layanan umrah, proses komunikasi juga memuat dimensi spiritual dan emosional yang menyertai kesiapan ibadah, bimbingan ritual, hingga dukungan psikososial selama perjalanan. Integrasi dimensi rasional dan afektif ini menjadikan komunikasi bukan sekadar kanal informasi, melainkan pengalaman makna yang memperkuat ikatan jamaah dengan penyelenggara (Zeithaml et al., 1996).

Meski demikian, mempertahankan loyalitas alumni jamaah umrah menghadirkan tantangan yang kompleks. Persaingan harga kerap memicu perbandingan cepat antarpaket, sementara variasi kualitas pelayanan di lapangan memengaruhi penilaian keadilan dan keandalan. Pengalaman perjalanan yang sangat intensif waktu, sensitif budaya, dan berisiko tinggi membuat setiap titik kontak komunikasi berpotensi menjadi momen kunci pembentuk memori layanan. Riset-riset loyalitas menegaskan bahwa kualitas layanan penting, namun loyalitas yang berkelanjutan tidak hanya lahir dari aspek teknis, melainkan juga dari interaksi yang empatik, keterlibatan dua arah, dan kesinambungan komunikasi purna layanan yang menjaga hubungan setelah jamaah pulang. Strategi komunikasi yang terencana, personal, dan berorientasi hubungan karena itu menjadi pembeda yang memitigasi godaan berpindah ke penyelenggara lain (Dick & Basu, 1994).

Dalam kerangka itulah penelitian ini menempatkan PT Mina Wisata Islami sebagai objek kajian. Perusahaan ini memposisikan diri sebagai penyelenggara perjalanan umrah yang menekankan orientasi pelayanan islami, pengalaman spiritual jamaah, serta pendampingan yang menyeluruh. Visi dan misi diarahkan pada kepuasan jamaah bersama kedekatan emosional melalui pembinaan pra-keberangkatan, bimbingan ibadah di tanah suci, dan tindak lanjut purna umrah yang berupaya menjaga jejaring alumni. Reputasi positif yang dibangun melalui kedisiplinan operasional dan inovasi komunikasi, seperti pengelolaan komunitas alumni dan kanal informasi terpadu, menjadikan perusahaan ini relevan untuk ditelaah secara akademis. Fokus pada kualitas interaksi dan makna pengalaman religius memberikan peluang untuk memahami bagaimana komunikasi pelayanan diartikulasikan pada konteks jasa yang sangat bernilai simbolik.

Walaupun literatur mengenai kepuasan dan kualitas layanan dalam pariwisata cukup luas, kajian yang secara khusus mengurai strategi komunikasi pelayanan sebagai faktor pembentuk loyalitas alumni jamaah umrah masih relatif terbatas. Lanskap riset wisata religi sendiri menunjukkan kebutuhan pemetaan yang lebih sistematis atas dimensi spiritual, emosional, dan praksis komunikasi yang menyertainya. Penelitian ini bermaksud mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pendekatan komunikasi PT Mina Wisata Islami sepanjang siklus layanan, dari pra-keberangkatan hingga purna perjalanan. Secara akademis, kajian ini diharapkan memperkaya pengembangan teori komunikasi pelayanan pada jasa bernilai religius. Secara praktis, hasilnya memberi pelajaran terapan bagi pengelola biro perjalanan dalam merancang intervensi komunikasi yang mendukung retensi dan advokasi jamaah (Choe, 2025).

Bertolak dari konteks di atas, tujuan utama penelitian adalah mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pelayanan yang diterapkan PT Mina Wisata Islami dalam membangun loyalitas alumni jamaah umrah. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada

penguatan khazanah ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pelayanan pada pariwisata religi, dengan menautkan indikator kualitas layanan, makna pengalaman, dan perilaku loyal. Secara praktis, penelitian ini menawarkan rekomendasi strategi komunikasi yang efektif dan terukur bagi penyelenggara jasa perjalanan religi lain, sehingga mampu mempertahankan jejaring alumni yang aktif, memperbesar rujukan dari mulut ke mulut, dan menumbuhkan pembelian ulang yang berkelanjutan.

KAJIAN TEORI

Strategi komunikasi dalam konteks organisasi jasa seperti penyelenggara umrah merupakan rangkaian keputusan terencana untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif dengan memilih khalayak sasaran, pesan, saluran, dan mekanisme umpan balik yang tepat. Sebagaimana dijelaskan oleh Effendy, strategi komunikasi harus dikelola dengan baik melalui pemilihan komunikator yang kredibel, pesan yang jelas, dan media yang sesuai (Effendy, 2003). Cagara memperluasnya sebagai perencanaan terpadu yang menghubungkan analisis khalayak, tujuan komunikasi, desain pesan, pemilihan media, dan evaluasi, sehingga komunikasi tidak bersifat insidental tetapi sistematis (Cagara, 2017). Dalam hal ini, teori difusi informasi Rogers menyoroti perlunya penyesuaian pesan terhadap kategori audiens yang berbeda dan atribut inovasi. Komunikasi pelayanan, seperti yang dijelaskan dalam Service Encounter Theory, menekankan pentingnya interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan yang mempengaruhi persepsi kualitas layanan. Kejelasan komunikasi verbal dan non-verbal menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Bitner et al., 1990).

Dalam konteks umrah, komunikasi harus mencerminkan nilai-nilai keagamaan dan empati untuk memperkuat hubungan dengan jamaah dan membangun loyalitas jangka panjang. Loyalitas ini, menurut Tjiptono dan Kartajaya, tidak hanya didorong oleh kualitas layanan yang andal, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan spiritual yang mendalam, yang membuat alumni jamaah umrah merasa dihargai dan terhubung dengan penyelenggara (Tjiptono & Chandra, 2016). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif mencakup integrasi pesan yang relevan, personalisasi melalui saluran yang tepat, dan konsistensi dalam setiap titik layanan untuk memastikan keberlanjutan hubungan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi pelayanan yang diterapkan PT Mina Wisata Islami dalam membangun loyalitas alumni jamaah umrah. Pilihan kualitatif deskriptif dipertimbangkan karena fokus utama penelitian terletak pada makna, pengalaman, dan proses komunikasi yang hidup dalam interaksi sehari-hari, bukan pada pengukuran numerik. Dalam kerangka kualitatif, realitas dipandang sebagai konstruksi sosial yang perlu ditelusuri melalui bahasa, simbol, dan praktik komunikasi yang dihayati aktor, sehingga peneliti menempatkan diri sebagai instrumen kunci untuk menangkap nuansa pengalaman informan. Landasan metodologis merujuk pada pemikiran Bogdan dan Taylor tentang penelitian kualitatif sebagai upaya memahami dunia makna yang dikonstruksi pelaku, serta Moleong yang menekankan pentingnya konteks, proses, dan keutuhan fenomena yang diteliti (Moleong, 1989).

Lokasi penelitian direncanakan di kantor pusat atau cabang PT Mina Wisata Islami yang menjadi locus aktivitas pelayanan dan pengelolaan hubungan alumni. Subjek penelitian meliputi unsur manajemen yang menetapkan kebijakan, staf pelayanan yang berinteraksi langsung dengan jamaah, serta alumni jamaah umrah yang telah mengikuti program perusahaan. Teknik pengumpulan data utama mencakup wawancara mendalam semi-terstruktur dengan informan kunci untuk menggali rasional, bentuk, dan implementasi strategi komunikasi; observasi langsung terhadap titik kontak layanan seperti sesi bimbingan, meja layanan, pusat informasi, serta interaksi daring; dan dokumentasi berupa brosur, pedoman layanan, unggahan media sosial, dan arsip komunikasi komunitas alumni. Pemilihan informan menggunakan purposive sampling dengan kriteria relevan terhadap fokus penelitian, misalnya posisi strategis di perusahaan, keterlibatan minimal satu tahun pada fungsi layanan, serta status alumni yang setidaknya pernah mengikuti satu kali keberangkatan dan aktif di kanal komunitas. Pendekatan purposif dipilih karena memungkinkan peneliti menjangkau sumber informasi yang kaya dan informatif sesuai kebutuhan analitis, dengan tetap membuka peluang pengembangan sampel berbasis informasi baru yang muncul di lapangan (Thabroni, 2022).

Analisis data dilakukan mengikuti model Miles dan Huberman melalui tiga alur kegiatan yang saling berjaln, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Proses analisis berlangsung simultan sejak awal pengumpulan data, sehingga temuan awal dapat mengarahkan penajaman pertanyaan, pemilihan informan tambahan, dan fokus observasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode untuk membandingkan konsistensi informasi antaraktor dan antarteknik, pengecekan anggota atau member check dengan meminta konfirmasi informan atas ringkasan temuan, serta perpanjangan keikutsertaan di lapangan guna meningkatkan pemahaman konteks dan kepercayaan informan. Prosedur ini dilengkapi dengan audit trail berupa catatan lapangan, transkrip, dan jejak keputusan analitis yang terdokumentasi. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memenuhi kriteria keterpercayaan, kebergantungan, dan konfirmabilitas, sehingga valid, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pelayanan di PT Mina Wisata Islami memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan jamaah, baik selama proses keberangkatan maupun setelah kepulangan ibadah umrah. Proses komunikasi yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga menekankan aspek interpersonal dan spiritual yang menumbuhkan rasa percaya, kepuasan, serta loyalitas jamaah terhadap perusahaan. Melalui interaksi yang intensif, baik secara langsung maupun melalui media digital seperti WhatsApp Group dan media sosial, staf pelayanan mampu menjaga kedekatan emosional dengan jamaah serta menciptakan pengalaman pelayanan yang bernilai religius. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi yang berkesinambungan setelah ibadah berakhir melalui kegiatan reuni, grup alumni, dan dakwah Bersama menjadi faktor utama yang membedakan PT Mina Wisata Islami dari biro perjalanan

lain, karena tidak hanya fokus pada layanan teknis, tetapi juga membangun ikatan spiritual dan kebersamaan yang berkelanjutan.

1. Bentuk dan Implementasi Strategi Komunikasi Pelayanan di PT Mina Wisata Islami

PT Mina Wisata Islami menerapkan strategi komunikasi pelayanan yang menekankan kedekatan interpersonal dengan jamaah melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staf pelayanan, Mbak Nancy, dijelaskan bahwa

“komunikasi dengan jamaah dilakukan melalui grup WhatsApp untuk memberikan informasi keberangkatan, jadwal manasik, hingga pengingat doa harian. Setelah keberangkatan, kami tetap menjaga komunikasi dengan jamaah agar mereka merasa diperhatikan dan tetap menjadi bagian dari keluarga besar Mina Wisata Islami.” ujar Nancy, salah satu Staf PT Mina Wisata Islami.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital menjadi sarana utama dalam membangun interaksi yang berkelanjutan antara pihak perusahaan dan jamaah, yang memperkuat hubungan emosional dan loyalitas pascakeberangkatan. Selain WhatsApp Group, komunikasi juga dilakukan secara tatap muka melalui kegiatan manasik umrah, di mana staf tidak hanya memberikan informasi teknis, tetapi juga membangun kedekatan spiritual dan sosial dengan jamaah melalui pendekatan yang ramah, sabar, dan penuh empati. Nilai-nilai Islami seperti amanah, kejujuran, dan ukhuwah diterapkan dalam setiap interaksi, yang terlihat dari cara staf melayani dengan senyum dan kesediaan untuk membantu jamaah dalam berbagai situasi.

Selain itu, perusahaan menerapkan sistem tindak lanjut (follow up) setelah kepulangan jamaah, seperti mengirim pesan ucapan terima kasih, berbagi dokumentasi perjalanan, dan mengundang mereka dalam kegiatan reuni akbar alumni. Berdasarkan hasil observasi, bentuk komunikasi pascakeberangkatan ini bukan sekadar formalitas, tetapi bagian dari strategi mempertahankan loyalitas. Salah satu alumni, Ibu Sahara, menyampaikan bahwa

“meskipun sudah pulang dari tanah suci, pihak Mina Wisata tetap aktif menyapa dan mengundang kami ke acara alumni. Hal ini membuat kami merasa dihargai dan ingin kembali berangkat bersama Mina Wisata di kesempatan berikutnya.” ujar Sahara, Alumni Jamaah Umroh.

Komunikasi dua arah yang dibangun tidak hanya menekankan penyampaian pesan satu arah, tetapi juga membuka ruang dialog, sehingga jamaah merasa didengarkan dan menjadi bagian penting dari perusahaan.

Dari sisi analisis, strategi komunikasi pelayanan ini dapat dijelaskan melalui teori komunikasi interpersonal yang menekankan pentingnya empati, keterbukaan, dan kejelasan pesan dalam membangun hubungan yang bermakna antara komunikator dan komunikan. Devito menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif ditandai oleh kesetaraan, kehangatan, dan umpan balik yang terbuka antara dua pihak yang berinteraksi (De Vito, 2016). Dalam konteks PT Mina Wisata Islami, pendekatan ini tercermin dari sikap staf pelayanan yang responsif dan tulus dalam menjawab setiap pertanyaan jamaah, serta kemampuan mereka membangun kepercayaan melalui komunikasi yang transparan dan konsisten. Hal ini juga sejalan dengan konsep komunikasi pelayanan menurut Zeithaml dan

Bitner yang menekankan pentingnya dimensi empati dan responsiveness dalam interaksi pelayanan untuk membentuk pengalaman positif pelanggan (Zeithaml et al., 2018).

Secara organisasi, penerapan strategi komunikasi di PT Mina Wisata Islami juga merepresentasikan prinsip komunikasi efektif dalam perusahaan berbasis nilai Islami. Komunikasi dilakukan secara hierarkis namun tetap terbuka, di mana staf diberikan keleluasaan untuk menyampaikan masukan dari jamaah kepada manajemen. Praktik ini sejalan dengan teori komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules yang menegaskan bahwa efektivitas organisasi bergantung pada keterbukaan arus komunikasi antara pimpinan dan bawahan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Pace, R. Wayne dan Faules, 2012). Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya menjadi alat penyampaian informasi, tetapi juga sarana pembentukan citra Islami perusahaan yang menekankan profesionalitas, kejujuran, dan nilai ukhuwah Islamiyah.

Keberhasilan strategi komunikasi pelayanan PT Mina Wisata Islami dalam membangun loyalitas alumni jamaah umrah tidak hanya ditentukan oleh teknologi komunikasi yang digunakan, tetapi oleh kualitas hubungan yang dibangun melalui interaksi yang bermakna. Loyalitas jamaah lahir dari pengalaman komunikasi yang memuaskan secara emosional dan spiritual, di mana jamaah merasa dihargai sebagai individu sekaligus bagian dari komunitas keagamaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pelayanan yang dijalankan perusahaan ini dapat dikatakan efektif dalam mencerminkan identitas sebagai biro perjalanan Islami yang menempatkan nilai kemanusiaan dan spiritualitas sebagai inti dari pelayanan kepada jamaah.

2. Peran Komunikasi Pelayanan dalam Membangun Kepuasan dan Kepercayaan Jamaah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan berperan signifikan dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan jamaah PT Mina Wisata Islami. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu jamaah alumni, Ibu Winda, menyatakan bahwa

“staf Mina Wisata selalu cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan, baik melalui WhatsApp maupun telepon. Mereka juga ramah dan tidak segan membantu urusan administrasi hingga keberangkatan.” Ujar Ibu Winda, Alumni Jamaah Umrah

Ungkapan ini menggambarkan indikator kepuasan jamaah yang muncul dari kemudahan akses informasi, keramahan staf, serta kecepatan respons terhadap berbagai kebutuhan jamaah. Proses komunikasi yang hangat dan informatif menciptakan pengalaman pelayanan yang tidak hanya efisien secara administratif, tetapi juga menenangkan secara emosional. Hasil observasi juga memperlihatkan bahwa staf pelayanan selalu memastikan kejelasan proses administrasi, seperti jadwal pelunasan biaya, keberangkatan, dan prosedur visa, yang disampaikan melalui media komunikasi digital dan tatap muka secara berimbang.

Kepuasan jamaah yang tinggi kemudian berkembang menjadi kepercayaan yang kokoh terhadap perusahaan. Kepercayaan ini dibangun atas dasar kejujuran, profesionalitas, dan konsistensi dalam penyampaian informasi serta pengalaman ibadah yang sesuai dengan janji pelayanan. Seorang alumni jamaah, Bapak Adi, menyampaikan bahwa

“dari awal pendaftaran sampai pulang ke tanah air, semua sesuai yang dijanjikan, tidak ada yang ditutup-tutupi. Ini yang membuat saya yakin dan merekomendasikan Mina Wisata kepada teman-teman.” Ujar Pak Adi, Alumni

Jamaah Umrah.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan jamaah terbentuk melalui keterbukaan informasi, transparansi biaya, serta pelayanan yang amanah. Kejujuran dan profesionalitas menjadi fondasi utama yang mengokohkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan jamaah.

Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual pelayanan yang diterima (Kotler et al., 2012). Ketika komunikasi pelayanan mampu memenuhi atau melampaui harapan jamaah baik melalui kecepatan respons maupun empati dalam interaksi maka kepuasan meningkat dan berdampak pada loyalitas jangka panjang. Selain itu, komunikasi pelayanan yang efektif berperan penting dalam menciptakan kepercayaan (trust). Menurut Morgan dan Hunt, kepercayaan merupakan *key mediating variable* dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks PT Mina Wisata Islami, kepercayaan ini dibangun melalui komunikasi yang konsisten, penyampaian informasi yang jujur, serta pemenuhan janji pelayanan sesuai standar etika Islami.

Komunikasi pelayanan juga berfungsi sebagai mekanisme pembentuk *emotional bonding* antara perusahaan dan jamaah. Proses komunikasi yang hangat dan berulang menumbuhkan kedekatan emosional, terutama karena jamaah merasa didengar dan dihargai. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional ketika komunikasi pelayanan dijalankan dengan tulus dan berorientasi pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014). Dengan demikian, hubungan yang terbangun melalui komunikasi pelayanan berfungsi ganda: membangun kepercayaan rasional sekaligus ikatan emosional yang memperkuat loyalitas jamaah.

Jika dibandingkan dengan standar industri umrah-haji yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama RI, aspek komunikasi pelayanan menjadi salah satu indikator utama dalam sertifikasi biro perjalanan yang berorientasi pada kepuasan jamaah. PT Mina Wisata Islami berhasil menerapkan prinsip ini dengan membangun sistem komunikasi dua arah, baik secara daring maupun luring, yang menempatkan jamaah sebagai mitra dalam pengalaman ibadah. Praktik ini sejalan dengan hasil penelitian Rangkuti yang menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan yang empatik dan terbuka memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa berbasis spiritual (Freddy, 2017).

Dari keseluruhan hasil, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pelayanan PT Mina Wisata Islami memainkan peran fundamental dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan jamaah. Kepuasan muncul dari kemudahan akses dan respons cepat terhadap kebutuhan jamaah, sementara kepercayaan tumbuh dari kejujuran dan konsistensi dalam pelayanan. Sinergi antara kedua aspek tersebut menjadi dasar loyalitas jangka panjang, menjadikan komunikasi pelayanan bukan sekadar alat informasi, melainkan jembatan emosional yang mempererat hubungan antara perusahaan dan jamaah sebagai bagian dari komunitas spiritual yang saling percaya.

3. Strategi Komunikasi Pelayanan dalam Membangun Loyalitas Alumni Jamaah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pelayanan PT Mina Wisata Islami berhasil membentuk loyalitas alumni jamaah umrah melalui pendekatan personal dan spiritual yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu alumni, Ibu Cristina, diketahui bahwa

“setelah pulang umrah, pihak Mina Wisata tetap menjalin komunikasi lewat grup alumni. Kami sering diundang ke acara reuni, pengajian, dan bahkan dakwah bersama. Jadi rasanya seperti memiliki keluarga baru yang saling mengingatkan dalam kebaikan.” Ujar Ibu Cristina, Alumni Jamaah Umrah.

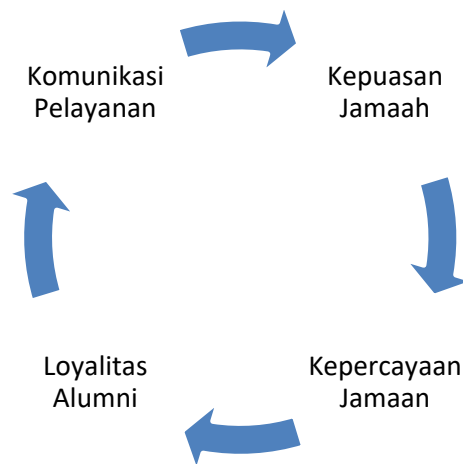
Pernyataan ini memperlihatkan bentuk nyata loyalitas jamaah yang bukan hanya didasari kepuasan pelayanan, tetapi juga keterikatan emosional dan spiritual. Bentuk loyalitas tersebut tampak dari kesediaan alumni merekomendasikan perusahaan kepada calon jamaah baru, ikut kembali dalam program umrah berikutnya, dan secara aktif bergabung dalam komunitas alumni. Program after service communication seperti pembentukan grup WhatsApp alumni, kegiatan reuni, serta pengajian rutin menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan jamaah.

Hasil observasi menunjukkan bahwa komunikasi personal antara staf dan alumni tetap terjalin meski ibadah umrah telah usai. Beberapa staf pelayanan secara proaktif mengirimkan pesan ucapan hari raya, menyampaikan informasi program baru, atau sekadar menanyakan kabar. Pendekatan komunikasi ini memperkuat kelekatan emosional (*emotional attachment*) jamaah terhadap perusahaan. Nilai-nilai spiritual seperti ukhuwah, syukur, dan kebersamaan juga disisipkan dalam setiap interaksi, menjadikan komunikasi pelayanan tidak sekadar bersifat transaksional, tetapi relasional dan bernuansa religius. Salah satu staf, Bapak Agus, menuturkan bahwa

“kami tidak ingin hubungan dengan jamaah berhenti di bandara. Justru setelah pulang, kami ingin tetap mengikat mereka dalam kegiatan keislaman, karena dari situ kepercayaan dan loyalitas tumbuh secara alami.” Ujar Pak Agus, salah satu Staf PT. Mina Wisata Islami.

Berdasarkan teori *relationship marketing*, loyalitas pelanggan terbentuk dari hubungan jangka panjang yang dikelola dengan komunikasi efektif dan nilai emosional. Menurut Tjiptono, komunikasi yang berkelanjutan pascakeberangkatan berperan penting dalam membangun brand attachment, yaitu keterikatan emosional pelanggan terhadap merek atau Lembaga (Tjiptono, 2014). Dalam konteks PT Mina Wisata Islami, keterikatan ini muncul karena perusahaan tidak hanya berorientasi pada pelayanan teknis selama keberangkatan, tetapi juga pada pengalaman spiritual jamaah setelahnya. Komunikasi pelayanan yang konsisten menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), yang membuat alumni merasa menjadi bagian dari identitas perusahaan.

Dari sisi konseptual, hasil penelitian ini menunjukkan hubungan sebab-akibat yang jelas antara komunikasi pelayanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas jamaah. Komunikasi pelayanan yang hangat, jujur, dan berkelanjutan menciptakan kepuasan emosional dan kepercayaan yang kuat, yang kemudian berkembang menjadi loyalitas. Model konseptual dari temuan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Komunikasi Pelayanan dan Loyalitas Jamaah Umrah

Model ini menegaskan bahwa loyalitas bukan muncul secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses komunikasi yang berkesinambungan dan bernilai spiritual. Komunikasi yang menempatkan jamaah sebagai mitra ibadah, bukan sekadar pelanggan, menghasilkan hubungan jangka panjang yang kokoh. Sejalan dengan temuan penelitian Anwar, komunikasi yang berorientasi pada pelayanan spiritual dan emosional terbukti mampu meningkatkan customer retention pada lembaga perjalanan ibadah, karena jamaah merasa dihargai secara personal dan rohaniah (Anwar, 2017).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pelayanan PT Mina Wisata Islami berperan sebagai instrumen utama dalam membangun loyalitas alumni jamaah. Melalui komunikasi personal, spiritual, dan after service, perusahaan berhasil memperkuat citra sebagai biro perjalanan Islami yang tidak hanya mengantarkan jamaah menuju tanah suci, tetapi juga menumbuhkan hubungan berkelanjutan yang dilandasi nilai kepercayaan, kepedulian, dan kebersamaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pelayanan PT Mina Wisata Islami dirancang secara komprehensif untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkualitas dengan jamaah sejak pra-keberangkatan, masa ibadah, hingga pasca-keberangkatan. Strategi ini diwujudkan melalui perpaduan komunikasi digital seperti grup WhatsApp dan media sosial, komunikasi tatap muka dalam kegiatan manasik, serta tindak lanjut berbasis komunitas setelah jamaah kembali ke tanah air. Nilai-nilai Islami seperti amanah, kejujuran, dan ukhuwah menjadi fondasi utama setiap interaksi, sehingga komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi teknis, tetapi juga sebagai media pembinaan spiritual dan emosional yang memperkuat ikatan jamaah dengan perusahaan.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan memainkan peran krusial dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan jamaah. Kepuasan muncul dari kecepatan respons staf terhadap pertanyaan jamaah, keramahan dalam berinteraksi, dan kejelasan informasi administrasi maupun teknis perjalanan. Sementara itu, kepercayaan terbentuk melalui transparansi biaya, konsistensi pelayanan, serta pemenuhan janji sesuai

dengan etika profesional dan nilai keislaman. Proses komunikasi yang empatik dan terbuka menumbuhkan rasa aman serta keyakinan jamaah terhadap kredibilitas perusahaan. Dengan komunikasi yang responsif dan tulus, jamaah merasa dihargai, sehingga kepercayaan yang terbentuk berkembang menjadi komitmen spiritual dan emosional terhadap perusahaan.

Loyalitas alumni jamaah terlihat dari keterlibatan mereka dalam berbagai kegiatan pasca-keberangkatan seperti reuni, pengajian, dan dakwah bersama yang difasilitasi oleh perusahaan. Bentuk after service communication ini memperkuat emotional attachment dan sense of belonging jamaah terhadap PT Mina Wisata Islami. Hubungan yang dijalin secara personal dan berkelanjutan membuat jamaah merasa menjadi bagian dari keluarga besar perusahaan. Loyalitas tidak hanya diwujudkan melalui keinginan untuk kembali berangkat, tetapi juga dalam bentuk advokasi aktif, yaitu merekomendasikan Mina Wisata Islami kepada calon jamaah baru. Dengan demikian, komunikasi pelayanan yang dijalankan berhasil mengubah relasi pelanggan menjadi hubungan spiritual yang langgeng, di mana jamaah berperan sebagai mitra ibadah dan bukan sekadar konsumen.

Secara teoretis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi pelayanan yang efektif, empatik, dan berlandaskan nilai keislaman merupakan faktor fundamental dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor jasa religi. Penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pelayanan berbasis spiritualitas dengan menunjukkan bagaimana interaksi bernilai religius dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan. Secara praktis, hasil ini memberikan rekomendasi agar PT Mina Wisata Islami terus memperkuat sistem komunikasi dua arah berbasis teknologi digital, memperluas program pembinaan alumni, serta menjaga kesinambungan komunikasi bernuansa spiritual untuk mempertahankan loyalitas jamaah. Pendekatan komunikasi yang humanis dan religius terbukti mampu menciptakan loyalitas yang bukan hanya bersifat komersial, tetapi juga emosional dan spiritual, menjadikan PT Mina Wisata Islami sebagai model ideal bagi biro perjalanan religi lainnya di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan teknologi komunikasi melalui platform digital yang lebih interaktif dan terstandarisasi. Peningkatan kompetensi staf dalam komunikasi empatik, pelayanan prima, dan etika Islami perlu dilakukan secara berkala untuk menjaga kualitas layanan. Selain itu, program pembinaan alumni perlu diperluas agar tetap menciptakan keterikatan emosional jangka panjang. Transparansi informasi harus dijaga melalui penyampaian materi administrasi dan teknis yang lebih sistematis. Terakhir, perusahaan perlu memperkuat pendekatan komunikasi berbasis spiritual sebagai identitas layanan yang membedakan PT Mina Wisata Islami dari biro perjalanan religi lainnya, sehingga loyalitas jamaah dapat terus terjaga dan berkembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Albab, U. (2025). *Catatan Akhir Tahun: Dinamika Umrah 2024*. AMPHURI. Retrieved November 13, 2025, from <https://amphuri.org/catatan-akhir-tahun-dinamika-umrah-2024/>
- Anwar, K. (2017). *Pengaruh customer relationship management terhadap customer satisfaction (Studi kasus jamaah umroh di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta tahun 2016)*. Repository

- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165403>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1).
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & strategi komunikasi*. Rajawali Pers.
- Choe, J. (2025). Religious tourism. *Tourism Geographies*, 27(3–4), 830–839. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2423168>
- Dearing, J. W. (2021). Diffusion of innovations. In *The Oxford Handbook of Organizational Change and Innovation*.
- DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book* (14th ed.). Global Edition.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2).
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Febrian, L. A. A., & Erdiansyah, R. (2023). Komunikasi verbal dan nonverbal sebagai basis layanan penumpang KAI. *Kiwari*, 2(4), 711–718. Retrieved November 13, 2025, from <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/27304>
- Gregory Stone, A. (2023). Diffusion theory as a marketing theory. *International Journal of Business & Management Studies*, 4(10), 1–7.
- Grönroos, C. (2007). Service management and marketing. *European Journal of Marketing*, 15.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2014). Syariah marketing. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Vol. 1). Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management*.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*.
- Moleong, L. J. (1989). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Karya.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3).
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2012). *Komunikasi organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: Meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus Jasa Raharja*. Gramedia Pustaka.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). Analisa data penelitian kualitatif. *Oxford Art Online*.
- Thabroni, G. (2022). *Metode penelitian deskriptif kualitatif (Konsep & Contoh)*. Serupa.id.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). *The Service Industries Journal*, 21(1).