

**SKRIPSI**

**STRATEGI MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN  
LOYALITAS**  
**(Studi Kasus Travel Umrah PT. Arminareka Perdana  
Bandar Lampung)**

Oleh:

**MUDRIKATUL FAUZIYAH**  
**NPM.1704010026**



**Jurusan Manajemen Haji dan Umrah**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1444 H / 2023 M**

**STRATEGI MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN  
LOYALITAS**  
(Studi Kasus Travel Umrah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung)

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**MUDRIKATUL FAUZIYAH**  
NPM. 1704010026

Pembimbing I : Rina Elmaza, S.H.I.,M.Si  
Pembimbing II : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

Jurusan Manajemen Haji dan Umroh  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1444 H / 2023M**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN  
LOYALITAS (Studi Kasus Travel Umrah PT. Arminareka Perdana  
Bandar Lampung)

Nama : Mudrikatul Fauziyah  
NPM : 1704010026  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

## MENYETUJUI

Telah disetujui untuk disidangkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Dosen Pembimbing I



Rina Elmaza, S.H.I., M.Si  
NIP. 198401232009122005

Metro, Maret 2023

Dosen Pembimbing II



Aulia Ranny Privatna, M.E.Sy  
NIDN. 206068401

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Disidangkan

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di –  
Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah diadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Mudrikatul Fauziyah  
NPM : 1704010026  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh  
Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS (Studi Kasus Travel Umrah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung)

Telah disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk diseminarkan.

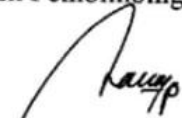
Demikianlah harapan saya dan atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.  
*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Dosen Pembimbing I



Rinna Elmaza, S.H.I., M.S.i  
NIP. 198401232009122005

Metro, Maret 2023  
Dosen Pembimbing II



Aulia Ranny Privatna, M.E.Sy  
NIDN. 206068401



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B-1922/In.28.3/D/PP.00.9/06/2023

Skripsi dengan Judul: STRATEGI MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS (Studi Kasus Travel Umrah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung), disusun oleh: Mudrikatul Fauziah, NPM: 1704010026, Jurusan: S1 Manajemen Haji dan Umrah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/30 Maret 2023.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji II : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

Sekretaris : Nur Syamsiyah, M.E.

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H**  
NIP. 19720611 199803 2 001

## ABSTRAK

### STRATEGI MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS (Studi Kasus Travel Umroh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung)

Oleh:

**Mudrikatul Fauziah**  
**NPM: 1704010026**

Strategi marketing merupakan suatu rencana yang sudah ditetapkan secara matang untuk menjalankan kegiatan dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan dan target yang telah ditentukan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Jamaah Pada PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif data yang dikumpulkan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Dan semua data-data tersebut dianalisa secara induktif..

Hasil penelitian strategi *marketing* yang diterapkan oleh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung untuk mempertahankan loyalitas jamaah menggunakan prinsip berani rugi demi kepuasan jamaah dengan menerapkan evaluasi pelayanan untuk mendapatkan masukan dari jamaah mengenai kekurangan dari pelayanan yang diberikan untuk dapat diperbaiki pada keberangkatan selajutnya. PT. Arminareka Perdana juga selalu mengoptimalkan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam promosi. Dalam melakukan proses pemasaran PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung menggunakan pemasaran secara langsung dan tidak langsung yaitu dengan cara syiar melalui kegiatan pameran-pameran yang bersifat keagamaan dan sosialisasi melalui seminar juga menggunakan media social seperti whatsapp, Instagram, facebook, dan website. Loyalitas jamaah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung termasuk ke dalam transaksi loyalitas yaitu menjadi loyal disebabkan factor pelayanan yang diberikan sesuai yang dijanjikan dalam promosi dengan dibuktikan jamaah melakukan berulang kali umroh menggunakan jasa travel PT. Arminareka Perdana bandar Lampung.

**Kata Kunci:** *Strategi Marketing, Loyalitas*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mudrikatul Fauziyah

NPM : 1704010026

Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang di rujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 15 Maret 2023

Yang Menyatakan,



**Mudrikatul Fauziyah**

NPM. 1704010026

## MOTTO

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ<sup>١</sup>

(Wahai Ibrahim, serulah manusia untuk (mengerjakan) haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki dan mengendarai unta kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh. (Al Haj : 27)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV Diponegoro, 2005), 129.



## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Maka akan saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua saya, Bapak Abdul Karim dan Ibu Siti Marwiyah yang senantiasa memberikan dukungan berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Kepada Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu saya kenang apa yang telah engkau berikan.
3. Pembimbing saya Ibu Rina Elmaza, S.H.I.,M.S.I dan Ibu Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy yang telah membimbing dan mengarahkan penelitian dalam penulisan skripsi ini sampai dengan selesai dengan penuh rasa sabar.
4. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamater tercinta IAIn Metro Lampung.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **STRATEGI MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS (Studi Kasus Travel Umrah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung)** Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Haji dan Umroh(S.E).

Dalam upaya penyelesaian proposal ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy, selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Haji dan Umroh.
4. Ibu Rina Elmaza, S.H.I.,M.Si, selaku Dosen pembimbing pertama dan Ibu Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy, selaku Dosen Pembimbing kedua. yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta sarana dan prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini peneliti menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, peneliti mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan, dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen Haji dan Umroh.

Metro, Maret 2023

Peneliti



**Mudrikatul Fauziyah**

NPM: 1704010026

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Peneletian .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Penelitian Relevan.....	7

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Strategi Marketing.....	11
1. Pengertian Strategi Marketing .....	11
2. Tujuan Strategi Marketing.....	12
3. Bauran Pemasaran .....	14
B. Mempertahankan Loyalitas .....	17
1. Pengertian Loyalitas .....	17
a. Manfaat Loyalitas .....	18
b. Tahap Pertumbuhan Loyalitas .....	18
c. Karakteristik Loyalitas .....	19

C. Travel Umroh .....	19
1. Pengertian Travel.....	19
2. Pengertian Umroh.....	19
3. Rukun Umrah .....	20
4. Syarat Umrah .....	21

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	22
B. Sumber Data.....	23
C. Teknik Pengumpulan Data.....	25
D. Teknik Analisis Data.....	26

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum .....	28
1. Sejarah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung.....	28
2. Visi dan Misi PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung .....	29
3. Struktur Organisasi PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung	31
B. Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung .....	32
C. Analisis Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung .....	47

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	59

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peningkatan jamaah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung .....	4
Table 4.1	Struktur Organisasi PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung .....	31
Table 4.2	Peningkatan jamaah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung .....	32

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi
2. APD
3. Formulir Bimbingan.
4. Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Plagiasi
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Dokumentasi Kantor PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung.
9. Dokumentasi wawancara dengan Bapak Teguh Setia Budi selaku Pimpinan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung.
10. Dokumentasi wawancara dengan Ibu Yulinar selaku Sekertaris PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung.
11. Dokumentasi foto bersama dengan Ibu Tiara selaku Admin PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung.
12. Daftar Riwayat Hidup

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji dan umrah merupakan ibadah yang dilakukan di tanah suci (Makkah). Haji merupakan salah satu rukun islam yang ke lima yang diwajibkan oleh Allah SWT bagi orang yang mampu menunaikannya dalam hal kesanggupan biaya, sehat jasmani dan rohani. Maka, setiap orang yang mampu wajib melaksanakannya, jika tidak maka ia berdosa, apabila dikerjakan maka ia mendapat pahala. Haji hanya wajib dilakukan dalam sekali seumur hidup, maka jika seseorang sudah melaksanakan haji yang pertama, maka selesailah kewajibannya. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۚ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ  
مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

Artinya: “Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim, Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam. (QS. Ali Imran: 97)”<sup>1</sup>

Haji sebagai salah satu rukun Islam yang mewajibkan kita untuk menunaikannya jika mampu, tetapi karena keterbatasan kuota untuk menunaikannya ibadah haji ke Tanah Suci maka tidak memungkinkan

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, ( Jakarta: CV Diponegoro, 2005), 232.



kita untuk bersegera menunaikannya. Umroh menjadi sebuah alternatif perjalanan ibadah ke Tanah Suci walaupun tidak menggugurkan kewajiban haji.<sup>2</sup>

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam, dari tahun ke tahun terlihat antusias masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh semakin besar. Apalagi dengan terbatasnya kuota haji yang membuat waktu tunggu pemberangkatan haji semakin lama maka tidak semua orang bisa berangkat haji pada tahun berjalan, hal ini disebabkan oleh panjangnya daftar antrian di Indonesia, atau sering disebut (*waiting list*) berkisar 15-20 tahun akibat membludaknya calon jamaah haji pertahunnya.

Keinginan umat Islam untuk melaksanakan ibadah umroh semakin meningkat, perusahaan jasa umroh yang bermunculan juga semakin tinggi sehingga berimplikasi pada ketatnya persaingan. Perusahaan dituntut untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku jasa travel umroh harus memiliki strategi dan melakukan usaha-usaha dengan memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas pelayanan yang bermutu yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas pelayanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan (jamaah).

---

<sup>2</sup>Masrura Ram Idjal, *Umrah Menggapai Berkah Di Tanah Suci*, (Bandung: PT. Cendekia Visitama, 2014), 31.

Berkembang pesatnya perusahaan tour & travel umroh menjadikan daya saing sendiri dalam penyelenggaranya. Tidak sedikit perusahaan tour & travel yang berdiri saat ini baik yang berkembang maupun yang maju. Tiap-tiap perusahaan tour & travel mempunyai strategi pelayanan dan pemasaran tersendiri dalam menarik para pelanggan atau jamaah

PT Arminareka Perdana melakukan strategi marketing secara langsung dan tidak langsung menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram, website dan dengan cara sosialisasi melalui seminar keagamaan yang dihadiri oleh masyarakat. Dengan menunjukkan kelebihan yang dimiliki PT Arminareka Perdana Bandar Lampung melalui program solusi, yang tadinya belum berminat menjadi berminat dengan tujuan memfasilitasi umat muslim ke baitullah untuk umroh yang aman, nyaman, dan terpercaya. Namun PT. Arminareka Perdana mempunyai tantangan yaitu pada produk yang dianggap mahal oleh masyarakat. Maka dari itu PT. Arminareka Perdana harus memiliki cara untuk meyakinkan masyarakat bahwa jangan terpaku pada harga yang murah. Karena PT. Arminareka Perdana dapat memberikan pelayanan terbaik dengan harga terbaik dan sesuai fasilitas yang dijanjikan dalam promosi.

<sup>3</sup>Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan dengan wawancara kepada Bapak Teguh Setia Budi selaku pimpinan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung diperoleh informasi bahwa jumlah jamaah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dari tahun ke tahun

---

<sup>3</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Teguh Setia Budi selaku pimpinan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung pada tanggal 25 Februari

selalu meningkat. Berikut tabel peningkatan jamaah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung.

**Tabel 1.1**  
**peningkatan jamaah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung**

No	Tahun	Jumlah Jamaah Umah
1	2015	200
2	2016	598
3	2017	898
4	2018	950
5	2019	covid
6	2020	covid
7	2021	covid
8	2022	1008

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa terbukti dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung jumlah jamaah PT. Arminareka Perdana selalu meningkat

Menurut penuturan salah satu jamaah yang sudah pernah melakukan pemberangkatan umroh dengan PT. Arminareka Perdana diantaranya Ibu Siti Astuti yang mengambil paket umroh 9 hari, beliau mengatakan bahwa harga,fasilitas dan pelayanan yang didapat benar-benar sesuai.

Menurut penjelasan dari jamaah haji Ibu Siti yang sudah lima kali melakukan pemberangkatan umroh dengan PT. Arminareka Perdana mengatakan bahwa layanan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung sangat memuaskan. PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung memberikan hotel bintang 5 dengan lokasi yang sangat dekat dengan

masjid Nabawi di Madinah dan Masjidil Haram di Makkah, sehingga tidak memakan waktu yang lama untuk jamaah ketika ingin beribadah. *Tour Leader* sangat membantu dalam mengarahkan dan memberikan informasi selama perjalanan serta *Muthawif* yang mumpuni dalam membimbing jamaah selama menjalankan ibadah umroh.<sup>4</sup>

Syarat utama yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam suatu persaingan yaitu berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus memiliki strategi agar mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya atau jamaahnya. Sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru.<sup>5</sup>

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>6</sup>

Travel harus menyusun strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan atau jamaah terus percaya tidak meninggalkan atau beralih ke travel lain dalam menjalankan ibadah

---

<sup>4</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Siti selaku jamaah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung pada tanggal 25 Februari

<sup>5</sup>Tatik Surya, *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*.(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),1-2.

<sup>6</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manjaemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Book, 2003), 94-95

umrohnya. Mempertahankan pelanggan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Apabila perusahaan tidak memiliki pelanggan maka perusahaan tersebut tidak akan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan atau jamaah dengan judul “Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas (Studi Kasus Travel Umroh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung)”

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi pertanyaan penelitian yang dijadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Marketing Yang di Terapkan PT. Arminareka Perdana Dalam Mempertahankan Loyalitas Jamaah?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Marketing Yang di Terapkan oleh PT. Arminareka Perdana Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan atau Jamaah.

## 2. Manfaat Penelitian

### a) Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperluas khasanah ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan atau jamaah dan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

### b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan terhadap strataegi marketing Ttravel Umroh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dalam melaksanakan strategi marketing yang semakin baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan atau jamaah.

## D. Penelitian Relevan

Penelitian Aceng Ahmad Fahluroji dengan judul "*Strategi Pemasaran Program Umroh dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tours And Travels 165*". Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah jamaah ESQ Tours and Travels, bertujuan untuk mempelajari strategi apa yang digunakan dalam memasarkan program umroh ESQ Tours and Travels dan bagaimana pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah. Disisni ESQ Tours and Travels merancang kegiatan strategi pemasarannya menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*)

dan untuk meningkatkan jumlah jamaah ESQ Tours and Travels melakukan pemasaran melalui brosur, kunjungan perusahaan, pameran media cetak, internet, dan sosialisasi produk pada para peserta *training* ESQ.<sup>7</sup> Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti tentang Tours and Travels haji dan umroh, sedangkan perbedaannya adalah peneliti berfokus strategi pada marketing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan atau jamaah.

Penelitian Eka Nur Jannah dengan judul “*Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan PT Fela Tour Travel Dalam Menghadapi Persaingan antar Jasa Penyelenggaraan Umrah Dan Haji Plus Di Kota Demak*” penelitian ini berfokus untuk mengetahui strategi pemasaran produk jasa pada PT Fela Tour Travel dengan studi analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar jasa penyelenggara haji plus dan umroh melihat dari apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran. Disini PT Fela Tour Travel mempunyai strategi pemasran dalam melayani dengan sepenuh hati yang menjadi panduan pokok untuk menjadikan PT Fela Tour Travel Demak lebih mandiri dan berkembang. Di samping itu juga menerapkan strategi pemasaran konvensional yang terdiri dari Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dan Analisis SWOT dalam meningkatkan jumlah jamaah dan

---

<sup>7</sup>Aceng Ahmad Fahluroji, “Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tours and Travels 16”Skripsi , UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015.

kesejahteraan masyarakat.<sup>8</sup> Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran sedangkan perbedaannya peneliti membahas tentang strategi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, sedangkan penelitian sebelumnya berupa membandingkan apakah procedural pemasaran ESQ Tour and Travels mengikuti teori, atau memiliki strategi marketing tersendiri

Penelitian Meno Pajra Tama dengan judul “*Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Terhadap Pendapatan*” penelitian ini berusaha mengungkapkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pasar yosomulyo pelangi terhadap pendapatan. Dalam penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran pasar yosomulyo pelangi terhadap pendapatan yaitu pertama, dari segi produk yang dijual di pasar yosomulyo pelangi yang memiliki banyak macam terutama pada makanan atau kuliner, dari segi harga yang sangat ekonomis, tempat atau lokasi yang sangat menarik dan *instagramebel*, dari segi promosi menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *youtube* dan *facebook*. Sehingga dengan keempat bauran pemasaran tersebut berhasil menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Payungi dan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan.<sup>9</sup> Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah

---

<sup>8</sup>Eka Nur Jannah, “Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan PT Fela Tour Travel Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa penyelenggaraan Umrah dan Haji Plus di Kota Demak”, *Skripsi* UIN Walisongo Semarang, 2018.

<sup>9</sup>Meno Pajra Tama, “Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Anugerah Quba MANDiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat”, *Skripsi* UIN Raden Fatah Palembang, 2020



sama-sama ingin mengungkapkan strategi pemasaran apa yang digunakan sedangkan perbedaanya terletak pada tujuan yaitu jika peneliti ingin mengetahui startegi dalam mempertahankan loyalitas sedangkan peneliti diatas ingin mengetahui strategi pemasaran dalam pendapatan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Marketing

##### 1. Pengertian Strategi Marketing

Strategi merupakan sejumlah keputusan atau tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan .<sup>1</sup>

Chandler yang dikutip oleh Supriyono dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis* mengatakan bahwa stretegi merupakan pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan penentuan dasar goals jangka panjang.<sup>2</sup>

Marketing merupakan kegiatan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau layanan yang bernilai dengan orang lain di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.<sup>3</sup>

Dari pendapat diatas dapat dipahami bahwa strategi marketing merupakan upaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan dengan memberikan apa yang mereka butuhkan

---

<sup>1</sup>Iwan purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung : Yrama Widya, 2012),79.

<sup>2</sup> Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985),8

<sup>3</sup> Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2017), 30

## 2. Tujuan Strategi Marketing

Suatu perusahaan sudah pasti mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, agar tujuan tersebut tercapai maka digunakanlah strategi marketing sebagai alat utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut tujuan dari strategi marketing ialah:<sup>4</sup>

- a. Dapat mengungguli para pesaing
- b. Mencapai total pendapatan penjualan
- c. Meningkatkan pengenalan konsumen
- d. Mampu membaca dan menginterpretasikan gejala-gejala yang sudah terlewatkan oleh pesaing
- e. Dapat memusat perhatian pada sasaran yang paling menguntungkan

Dalam menyusun strategi marketing ada dua variable utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a. Variable yang dapat dikontrol, seperti:
  - 1) *Market Segmentation* yaitu perusahaan harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya.
  - 2) *Market Budget* yaitu perusahaan harus menetapkan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran.

---

<sup>4</sup> Muti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta; Liberty, 2002), 144

- 3) *Timing* yaitu perusahaan harus menjaga waktu dengan menentukan kapan perusahaan harus mulai melancarkan pemasaran produknya.
  - 4) *Marketing Mix* yaitu kegiatan yang mengkombinasikan berbagai kegiatan agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan.
- b. Variabel yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, yaitu:
- 1) Keadaan persaingan adalah sulit bagi perusahaan meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama.<sup>5</sup>
  - 2) Perkembangan teknologi yaitu kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien yang juga sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya.
  - 3) Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah. Perubahan-perubahan peraturan pemerintah juga sulit diantisipasi oleh para pengusaha.

Konsep 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, sedangkan 2P (*Process, People*) adalah tambahan penyempurna yang fokus utamanya adalah pada jasa (pelayanan). Tetapi Booms dan Bitler menyarankan

---

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), cet, 20,195-201.

untuk menambahkan 3P yang harus terlibat dalam pemasaran jasa yaitu *people, physical evidence, dan process*.

Dari uraian di atas peneliti mengikuti pendapat yang dikemukakan oleh Booms dan Bitler dengan menambahkan 3P pada bauran pemasaran sehingga jumlahnya menjadi 7P.

### 3. Bauran Pemasaran

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, dibutuhkan strategi pemasaran yang handal.

#### a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat, yang memiliki nilai, harga, dan kegunaan bagi orang lain yang membutuhkan. Produk tersebut dapat berupa barang, jasa, gagasan, dan lain sebagainya yang dapat dijual kepada masyarakat.<sup>6</sup>

#### b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nominal yang berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk dimana besarnya dapat ditentukan dengan melakukan pertimbangan atau negosiasi.<sup>7</sup> Harga yang dimaksudkan bukan berarti harga murah ataupun harga tinggi akan tetapi harga yang tepat. Harga yang tepat tergantung pada harga barang, kualitas barang, daya beli

---

<sup>6</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 207.

<sup>7</sup> RW Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: In Media, 2015), 141.

masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.<sup>8</sup>

c. *Place* (*Distribusi* atau Lokasi Usaha)

Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.<sup>9</sup> Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bentuk penyampaian segala informasi, membujuk dan menawarkan terkait produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka mengetahui identitas dan nilai produk tersebut.<sup>10</sup> Sesuai dengan fungsi promosi yaitu: (skripsi tadi)

- 1) Menginformasikan (*informed*)
- 2) Membujuk (*persuaded*)
- 3) Mengingatnkan (*reminded*)
- 4) Memengaruhi (*infueced*)<sup>11</sup>

e. *People* (Orang)

*People* merupakan sumber daya manusia yang berperan dalam kegiatan pemasaran produk. Partisipan dalam hal ini

---

<sup>8</sup> *Ibid*, *Kewirausahaan*, 202.

<sup>9</sup> Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT. Kharisma Putra Utama, 2017), 17.

<sup>10</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupers, 2015), Cet. Ke-1, 146.

<sup>11</sup> Basrowi, *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2014), Cet. Ke-3, 149.

merupakan pihak perusahaan dan konsumen produk perusahaan.<sup>12</sup> Elemen dari *people* memiliki 2 aspek, yaitu:

1) *Service People*

Bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui kredibilitas dan *personality* yang baik.

2) *Customer*

Pelanggan menjadi partisipan dalam kegiatan pemasaran produk perusahaan melalui testimony atau pendapat yang mereka sampaikan kepada orang lain terkait pengalaman yang telah mereka dapatkan.<sup>13</sup>

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan kegiatan pemasaran yang mejadi pelengkap yang berupa benda-benda yang tampak dilihat oleh konsumen ketika sedang melakukan proses transaksi. Bukti fisik itu seperti dekorasi ruangan yang menarik, udara yang sejuk, dan tempat yang nyaman sebagai upaya perusahaan dalam pembentukan *brand image*.<sup>14</sup>

g. *Process* (Proses)

Sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan proses merupakan gabungan dari setiap alur operasional pendistribusian

---

<sup>12</sup> Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, (Erlangga, 2011), 392-393

<sup>13</sup> Mery Anggriani, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang," 42.

<sup>14</sup> Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 143.

sebuah produk perusahaan kepada konsumen sehingga di dalamnya memerlukan keefisienan dan kemudahan.<sup>15</sup>

## **B. Mempertahankan Loyalitas**

### **1. Pengertian Loyalitas**

Menurut kamus umum Bahasa Indonesia loyalitas berarti taat, patuh, dan setia.<sup>16</sup> Menurut Oliver loyalitas merupakan komitmen untuk membeli dan berlangganan lagi produk atau jasa tertentu meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.<sup>17</sup>

Lovelock dan Wight mengemukakan bahwa loyalitas merupakan rasa sukarela untuk terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama yang sudah menjadi keputusan pelanggan.<sup>18</sup>

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang merupakan wujud dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibid*, 141-142

<sup>16</sup> Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka 2004), 609

<sup>17</sup> Philip Kotler Kavin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), edisi ke-12, 176.

<sup>18</sup> Alfis dkk, "Strategi Marketing Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan", *JIAGABI*, Vol. 10 No. 2 (Agustus, 2021), 22.

<sup>19</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Jilid II 2001), edisi ke-8, 295-296



a. Manfaat Loyalitas

Manfaat dan keuntungan loyalitas sebagai berikut:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran
- 2) Mengurangi biaya transaksi
- 3) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa perusahaan
- 4) Word of mouth dapat terjadi ketika pelanggan puas, hal ini dibuktikan dengan adanya word of mouth yang positif<sup>20</sup>

b. Tahap Pertumbuhan Loyalitas

Seseorang akan melalui tujuh tahap untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu:

- 1) Seseorang mempunyai kemungkinan menjadi pembeli produk yang ditawarkan penjual (*suspect*)
- 2) Setiap orang mempunyai kemungkinan menjadi pelanggan (*prospect*)
- 3) Seseorang mempunyai potensi untuk tidak jadi pelanggan (*disqualified*)
- 4) Pelanggan baru (*first customer*)
- 5) Pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

---

<sup>20</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 129

c. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan dikatakan loyal apabila melakukan hal-hal berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli produk antar lini produk
- 3) Mengatakan hal positif
- 4) Merekomendasikan kepada orang lain
- 5) Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing<sup>21</sup>

## C. Travel Umrah

### 1. Pengertian Travel

Travel adalah perjalanan dan persinggahan yang dilakukan manusia di luar tempat tinggalnya dengan berbagai motivasi atau dengan berbagai maksud dan tujuan, tetapi bukan untuk berpindah tempat tinggal dan menetap ditempat yang dikunjungi atau singgahi.<sup>22</sup>

### 2. Pengertian Umrah

Menurut bahasa, umrah bermakna ziarah atau kunjungan. Sedangkan menurut istilah umrah berarti berkunjung ke Baitullah selain waktu haji untuk mengerjakan ibadah tertentu dan dengan syarat yang ditentukan. Para *fuqaha'* sepakat bahwa haji hukumnya wajib sedangkan umrah, masih terjadi perbedaan pendapat, sebagian mengatakan wajib dan sebagian mengatakan sunnah

---

<sup>21</sup>Yolanda Anastasia Sihombing, *Loyalitas Pasien*, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2022), 17

<sup>22</sup>Nindia Lesmona, "Promosi Paket Wisata PT. PDA TIGI MA'AYA Tour & Travel di Pekanbaru" *Jurnal Jom FISIP* No.2(2015):2

(*Mustafa Al-Khin dan Mustafa Al-Bugha, Al-Fiqh Al-Manhaji, 1/370*). Jika disimpulkan dalam berbagai argument para *fuqaha*, umrah yang memiliki status hukum wajib adalah umrah dalam haji dan selain umrah dalam haji hukumnya hanya sunnah.

Dalam pengertian lain, umrah berasal dari I'timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'i antara shafa dan marwa, serta mencukur rambut (*tahallul*) tanpa wukuf di arafah.

Umrah dapat dilaksanakan kapan saja kecuali pada waktu-waktu yang dimakruhkan (hari Arafah, Nahr, dan tayrik).<sup>23</sup>

Dari pendapat di atas dapat dipahami bahwa umroh adalah ziarah ke baitullah (mekkah) untuk melakukan rangkaian ibadah yang telah ditentukan oleh syara' yang bisa dilakukan kapan saja.

### 3. Rukum Umrah

Rukun umrah terdiri dari lima, yaitu sebagai berikut:

- 1) Niat Ihram
- 2) Tawaf (berkeliling) Ka'bah
- 3) Sa'i di antara Bukit Safa dan Marwah
- 4) Bercukur atau bergunting (*Tahallul*)
- 5) Menertibkan keempat rukun tersebut diatas<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Sholikin Muhammad, *Keajaiban Haji dan Umrah* (Jakarta: Erlangga, 2013), 3

<sup>24</sup>Rochmat Annasih, *Tuntunan Praktis Manasik Haji & Umrah* (Jawa Tengah: CV. Pilar Nusantara, 2020), 21

#### 4. Syarat Umrah

Adapun syarat-syarat wajib umrah sama dengan syarat-syarat wajib haji, yaitu:

- 1) Beragama Islam
- 2) Berakal sehat
- 3) Baligh (yakni telah sampai umur sehingga dapat membedakan mana benar dan salah)
- 4) Merdeka
- 5) Kuasa atau mampu mengerjakan (istitha'ah)<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>Taufiqur Rohman dan Ade Dedi Rohayana, *Fiqih Ibadah*, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Mangement, 2022), 144

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan atau di suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki objek sebagaimana terjadi dilokasi tersebut.<sup>1</sup>

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung yang memiliki kantor pusat di jalan Antasari Bandar Lampung. Adapun maksud dari penelitian ialah untuk mengetahui bagaimana Strategi Marketing Travel Arminareka Perdana Bandar Lampung Dalam Mempertahankan Loyalitas.

##### **2. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian dalam skripsi ini bersifat deskriptif dengan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu peristiwa, kejadian yang terjadi saat ini.<sup>2</sup> Di dalamnya terdapat usaha mencatat, mendeskripsikan, menganalisis dan mengaplikasikan kondisi-kondisi yang terjadi saat ini serta menggambarkan fenomena yang terjadi di

---

240 <sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2010),

201 <sup>2</sup>Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020),

dalam obyek penelitian. Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi tentang keadaan secara objektif<sup>3</sup>

Dari keterangan tersebut dapat dipahami bahwa penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan dan memperoleh kesimpulan mengenai strategi marketing travel umroh Arminareka Perdana dalam mempertahankan loyalitas.

## **B. Sumber Data**

Sumber data utama merupakan informasi penelitian yang dibutuhkan atau objek yang memberikan data yang dapat berupa benda, keadaan, manusia ataupun dokumentasi. Sebelum data dikumpulkan, sumber data pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, sebagai berikut:<sup>4</sup>

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya yang berupa data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan yang langsung memberikan data kepada pengumpul.<sup>5</sup>

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu Bapak Teguh Setia Budi selaku Pimpinan travel Arminareka Perdana Bandar Lampung, Ibu Tiara sebagai Admin, dan Ibu Sri Astuti, Ibu Suparni, Ibu Susiati, dan Ibu Siti sebagai jamaah.

---

<sup>3</sup>Mardalis, *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 2

<sup>4</sup>Lexy.J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, (Bandung:PT.Remaja Rosdakaya,2012), 157

<sup>5</sup>Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 17

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive sampling*, merupakan teknik sampling disirikan dengan adanya usaha untuk memperoleh sampel yang representatif atau sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Dalam penentuan ini, sampel penelitian tidak diambil secara acak tetapi dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya serta ditanyakan kesediaanya untuk berpartisipasi sebagai subjek penelitian. Berdasarkan hal tersebut peneliti kemudian melakukan dengan menemui pimpinan, sekretaris, admin serta jamaah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang dapat digunakan oleh penulis, guna memberikan gambaran tambahan, informasi pelengkap, untuk dapat diproses lebih lanjut.<sup>7</sup>

Sumber data ini merupakan data yang kedua setelah data primer yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, skripsi dan lain sebagainya yang berisikan tentang informasi yang berkaitan tentang strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas pada travel haji dan umrah. Adapun buku-buku yang digunakan seperti: *The Book Of Digital Marketing*, *Gunawan Chakti*, *Buku Pnduan Manasik Haji & Umrah*, *Abu Bakar*, *Ahmad Abdul Madjid*, *Seluk Beluk Ibadah Haji*

---

<sup>7</sup>Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada,, 2013), 105

dan Umrah, Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, serta dokumen perusahaan.

### C. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Teknik Wawancara (interview).

Wawancara ialah bentuk komunikasi langsung antara responden dan peneliti yang berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dalam mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.<sup>8</sup>

Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT. Arminareka Perdana Cabang Bandar Lampung. Dengan teknik narasumber mengajukan pertanyaan kepada Ibu Yuliani selaku pimpinan, dan juga ibu Tiara selaku karyawan pada PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung.

#### 2. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen, yang berupa majalah, buku-buku, peraturan-peraturan, catatan harian dan sebagainya.<sup>9</sup> Dalam metode ini penulis menggunakan data-data dari PT Arminareka Perdana yang berupa dokumen- dokumen atau arsip-arsip guna mendapatkan data yang relevan yang diperlukan dalam penelitian ini.

---

<sup>8</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2013), 138

<sup>9</sup>Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung:CV, Mandar Maju, 1996), 204



#### D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur, mengurutkan, mengelompokkan data kedalam pola, sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis. <sup>10</sup>Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode analisis kualitatif lapangan karena data yang diperoleh dalam bentuk uraian yang berupa keterangan-keterangan sehingga dapat menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta dapat menyimpulkan apa yang diceritakan orang lain.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian dengan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang tengah diselidiki untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian.

Metode berfikir yang peneliti lakukan adalah metode berfikir induktif. Metode berfikir induktif adalah metode berfikir yang diawali dari fakta empiris. Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mempelajari, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena yang terjadi di lapangan. <sup>11</sup>

Berdasarkan keterangan di atas maka analisis data dalam penelitian ini menggunakan data-data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir

---

<sup>10</sup> Sandu Siyoto, Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 98

<sup>11</sup> Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 93

induktif yaitu memahami dan mengumpulkan fakta-fakta yang terjadi di PT Arminareka Perdana Bandar Lampung mengenai strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Sejarah PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung**

PT. Arminareka Perdana merupakan Perusahaan Jasa Travel Umroh dan Haji Plus dengan jam terbang lebih dari 30 tahun sejak 1990 yang terbukti memberangkatkan jamaah hampir semuanya melalui program Solusi. Resmi terdaftar di AMPHURI dan Kementerian Agama. Kinerja yang maksimal menjadikan Perusahaan terbaik dalam pelayanan travel dan mendapatkan penghargaan dan prestasi yang gemilang berupa Rekor MURI 2017 Peserta Muhasabah Terbanyak dan Perusahaan Travel Umroh Terbesar No.1 di Indonesia yang memberangkatkan Jamaah Terbanyak Umroh dan Haji Plus sejak tahun 2009 s.d. 2019 sesuai data Net Sales Garuda Indonesia Airlines

PT.Arminareka Perdana adalah penyelenggara perjalanan ibadah umroh dan haji plus yang didirikan pada tanggal 9 februari 1990 di Jakarta oleh Bapak Drs. H. Gurril Mz dan Ibu Hj. Corry Mundzakkar dengan Bapak Sholichin GP sebagai penasehat. Dan hingga saat ini, perusahaan telah memberangkatkan lebih dari 1.000.000.000 jamaah haji plus dan umroh ketanah suci dari seluruh indonesia dan memiliki cabang dan kantor perwakilan lebih dari 150 kota di 33 provinsi indonesia, malaysia, hongkong, dan singapura.

Pada tahun 2015 PT. Arminareka Perdana telah membuka cabang di Lampung. PT. Arminareka Perdana Cabang Lampung berlokasi di Jl. Pulau Antasari No.10 Tanjung Agung Raya, Kec. Kedamaian, Bandar Lampung. Sampai saat ini PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung mendapat tanggapan yang positif dari konsumen-konsumen yang umumnya terdiri dari pejabat tinggi, kalangan pengusaha, BUMN, karyawan-karyawan swasta dan juga kalangan bawah. Bahkan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung tidak saja melayani dan menerima para calon jamaah haji plus dan umrah di kota Lampung saja, tetapi juga dari berbagai daerah di Indonesia.<sup>1</sup>

## **2. Visi dan Misi PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung**

### **a. Visi**

“Beribadah, Mencari Pahala, Dan Solusi Gratis Pelunasannya”

### **b. Misi**

- 1) Masyarakat untuk ibadah umrah dan haji dalam rangka membantu masyarakat mewujudkan niatnya ketanah suci dan sekaligus memberdayakan umat islam maka PT.Arminareka Perdana membuat program solusi yang disebut Program Usaha Kemitraan. Berangkat ibadah Umrah dan Haji Plus dengan PT.Arminareka Perdana dimana bila berangkat dengan mengajak sekeluarga atau rombongan, akan mendapatkan

---

<sup>1</sup> wawancara dengan Bapak Teguh Setia Budi selaku Pimpinan PT. Arminareka Perdana pada tanggal 25 Januari 2022

potongan biaya (Diskon) dan juga mendapatkan tambahan pahala.

- 2) Meningkatkan taraf hidup keluarga dan masyarakat dengan adanya program kesejahteraan jamaah (PKJ) dan program pembinaan jamaah (PPJ), dapat menambah pendapatan (Income) keuangan untuk keluarga dengan cara Syiar Baitullah yaitu membantu orang lain untuk bisa berangkat ketanah suci (Baitullah) melalui mitra. Khusus calon jamaah yang belum mampu, ingin membantu mesjid, pesantren, yayasan anak yatim atau siapa saja yang akan mitra niatkan untuk dibantu, menjadikan tambahan pahala dan rezeki paramitra.
- 3) PT.Arminareka perdana memberikan solusi beribadah di tanah suci adalah dambaan setiap muslim, selain mendapatkan pahala yang berlipat ganda, juga merupakan tempat terbaik untuk beribadah dengan segala keutamaannya, maka dalam hal ini PT.arminareka perdana mengajak masyarakat untuk bisa menunaikan ibadah di tanah suci dengan berbagai macam kemudahan yang ditawarkan, mulai dari kemudahan dalam membayar DP, dan juga kemudahan dalam cara pelunasannya. Dalam hal ini PT Arminareka Perdana memberikan hak usaha kepada setiap calon jamaahnya, calon jamaah diberi hak untuk merefernsikan keluarga, teman dan orang lain untuk bergabung menjadi calon jamaah di PT Arminareka Perdana sehingga

calon jamaah tersebut memiliki sumber penghasilan tambahan, Dengan menerapkan saling membantu dan saling bekerjasama antar sesama calon jamaah Mudah-mudahan semakin banyak yang bisa menunaikan ibadah di tanah suci.<sup>2</sup>

### 3. Struktur Organisasi PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung

Organisasi adalah suatu unit kesatuan sosial yang dikoordinasikan dengan sadar, yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang berfungsi atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan atau serangkaian tujuan bersama.<sup>3</sup> Struktur ini mengandung spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan besaran (ukuran) suatu kerja. Suatu struktur organisasi sangat mempengaruhi perilaku dalam struktur tersebut, dimana struktur organisasi adalah tugas yang diterima oleh setiap personalia dengan siapa mereka bekerjasama dengan siapa mereka menjadikan interaksi dan kepada siapa mereka melaporkan hasil kerjanya.<sup>4</sup>

**Tabel 4.1**  
**Struktur Organisasi PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung**

No	Nama	Jabatan
1	H. Teguh Setya Budi	Kepala Cabang
2	HJ. Yuliniar, S.E, M.M	Sekretaris
3	Khozin Ihsan	Admin 1
4	Tiara Auliani	Admin 2

<sup>2</sup> Dokumentasi PT. Arminareka Perdana

<sup>3</sup>T.Hani Handoko, *Management* (Yogyakarta: BPFE, 1998),169

<sup>4</sup>Melayu. S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001),118

## **B. Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung**

PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung merupakan perusahaan yang berfokus pada sebuah produk jasa perjalanan ibadah Haji dan Umrah. Merupakan cabang terbesar di Lampung yang berada di JL. Antasari No. 10 Tanjung Agung Raya, Kec. Kedamaian, Bandar Lampung.

Pada tahun 2015 Arminareka Perdana resmi menjadi kantor cabang pelayanan haji dan umrah yang beralamatkan di JL. Antasari No. 10 Tanjung Agung Raya, Kec. Kedamaian, Bandar Lampung. PT. Arminareka Perdana mempunyai harga relatif lebih mahal dibandingkan dengan travel lain, tetapi PT. Arminareka Perdana dapat membuktikan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas pelayanan yang diberikan.

**Tabel 4.2**  
**peningkatan jamaah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung**

No	Tahun	Jumlah Jamaah Umrah
1	2015	200
2	2016	598
3	2017	898
4	2018	950
5	2019	Covid
6	2020	Covid
7	2021	Covid
8	2022	1008

Peningkatan jumlah jamaah PT. Arminareka Perdana terlihat sangat signifikan mampu bersaing dengan travel lain tidak lepas dari

strategi marketing yang diterapkan, dikarenakan strategi marketing menjadi kunci dalam memajukan sebuah perusahaan atau travel tersebut. Jika strategi marketingnya efektif dan efisien diyakinkan perusahaan tersebut akan maju dan jumlah jamaahnya akan terus meningkat dan bahkan menjadi jamaah yang loyal.

Menjadi sebuah pertanyaan besar mengapa PT. Arminareka Perdana jumlah jamaahnya selalu meningkat dan bahkan loyal walaupun terkenal mempunyai harga produk yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan travel lain, dikarenakan PT. Arminareka Perdana mempunyai strategi marketing yang efektif dan efisien.

Untuk mengetahui detail mengenai apa yang menjadikan pelanggan loyal, bagaimana membangun loyalitas pelanggan, dan strategi yang dikembangkan untuk menjaikan konsumen loyal, serta mempertahankan loyalitas pelanggan, maka dilakukan wawancara untuk memberikan informasi mengenai masalah penelitian ini. Berikut wawancara dengan beberapa informan .

Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Teguh Setia Budi selaku Pimpinn PT. Arminreka Perdana Bandar Lampung tentang bagaimana strategi penerapan harga pada PT. Arminareka Perdana yaitu:

“strategi penerapan harga pada kami yaitu sesuai dengan fasilitas yang kami berikan. Kami memang mempunyai harga yang lebih



mahal dengan travel lain, tapi sekali lagi kami memberikan harga segitu atas dasar melihat fasilitas dan pelayanan yang kita berikan”.<sup>5</sup>

Dalam penetapan harga PT. Arminareka Perdana menetapkan harga dengan melihat perkembangan dan kondisi yang ada dan melihat dari segi transportasi, akomodasi, konsumsi dan lain sebagainya. Berikut ini beberapa harga setiap paket atau produk PT. Arminareka Perdana:

a. Paket Umrah Reguler

1) Paket Arafah

Paket Arafah (Jakarta –Jeddah), yaitu perjalanan ibadah umrah selama 9 hari dengan menggunakan penerbangan Saudi Arabian Airlines dengan biaya sebagai berikut:

- a) Harga paket /orang double room RP32.975.000,00
- b) Harga paket / orang triple room RP32.2785.000,00
- c) Harga pake /orang quad room RP31.575.000,00

2) Paket Mina

Paket Mina (Jakarta-Jeddah), yaitu perjalanan ibadah umrah selama 9 hari dengan menggunakan penerbangan Garuda Airlines, Saudi Arabian Airlines dengan biaya sebagai berikut:

- a) Harga paket / orang double room RP. 30.300.000,00
- b) Harga paket / orang triple room RP. 30.600.000,00
- c) Harga paket / orang uad room RP. 30.900.000,00

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Bapak teguh Setia Budi selaku Pimpinan PT. Arminareka Perdana pada tanggal 25 februari 2022

### 3) Paket Muzdalifah

Paket Muzdalifah (Jakarta – Jeddah), yaitu perjalanan ibadah umrah selama 9 hari dengan menggunakan penerbangan Lion Air (JT) dengan biaya sebagai berikut:

- a) Harga paket/orang double room RP.30.800.000,00
- b) Harga paket / orang triple room RP. 30.100.000,00
- c) Harga paket / orang quad room RP. 30.400.000,00

### 4) Paket Safa

Paket Safa (Jakarta – Jeddah), yaitu perjalanan ibadah umrah selama 12 hari dengan menggunakan penerbangan Garuda Indonesia dengan biaya sebagai berikut:

- a) Harga paket/orang double room RP.32.000.000,00
- b) Harga paket / orang triple room RP. 31.300.000,00
- c) Harga paket / orang quad room RP. 30.600.000,00

### 5) Paket Marwa

Paket Safa (Jakarta – Jeddah), yaitu perjalanan ibadah umrah selama 13 hari dengan menggunakan penerbangan Flynas dengan biaya sebagai berikut:

- a) Harga paket/orang double room 2.500 USD
- b) Harga paket / orang triple room 2.450 USD
- c) Harga paket /orang quad room 2.400 USD

## 6) Paket Plus Turki

Paket Safa (Jakarta – Turki - Jeddah), yaitu perjalanan ibadah umrah selama 13 hari dengan menggunakan penerbangan Turkish Airlines dengan biaya sebagai berikut:

- a) Harga paket/orang double room RP. 34.700.000,00
- b) Harga paket / orang triple room RP. 33.700.000,00
- c) Harga paket /orang quad room RP. 32.700.000,00

## 7) Paket Plus Aqso Petra

Paket Safa (Jakarta –Aqso - Jeddah), yaitu perjalanan ibadah umrah selama 13 hari dengan menggunakan penerbangan Royal Jordanian Airlines dengan biaya sebagai berikut:

- a) Harga paket/orang double room RP. 50.800.000,00
- b) Harga paket / orang triple room RP. 48.800.000,00
- c) Harga paket /orang quad room RP. 46.800.000,00

## 8) Paket Umrah Ramadhan

Paket Ramadhan (Jakarta – Jeddah), yaitu perjalanan ibadah umrah selama 9,18, dan 30 hari dengan menggunakan penerbangan Garuda Indonesia dengan biaya sebagai berikut:

- a) Umrah awal Ramadhan 9 hari

Harga paket/orang double room RP. 32.650.000,00

Harga paket / orang triple room RP. 31.200.000,00

Harga paket /orang quad room RP. 29.750.000,00

## b) Umrah Tengah Ramadhan 9 hari

Harga paket/orang double room RP. 32.650.000,00

Harga paket / orang triple room RP. 31.200.000,00

Harga paket /orang quad room RP. 30.550.000,00

## c) Umrah Lailatut Qodar”Syawal di Madinah” 18 hari

Harga paket/orang double room RP. 42.050.000,00

Harga paket / orang triple room RP. 38.550.000,00

Harga paket /orang quad room RP. 35.050.000,00

## d) Umrah Full Ramadhan 30 hari

Harga paket/orang double room RP. 87.050.000,00

Harga paket / orang triple room RP. 72.800.000,00

Harga paket /orang quad room RP. 58.550.000,00

Melihat dari keterangan di atas bahwa PT. Arminareka Perdana dalam menetapkan harga terpusat dan kompetitif sesuai dengan produk dengan fasilitas yang ditawarkan. Ketika jamaah ingin menggunakan kelas hotel bintang 4 atau 5, dan dilihat dari fasilitas sangatlah sesuai dengan harga paket yang jamaah atau konsumen ambil. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Siti Astuti

“Saya waktu itu mengambil paket umrah regular 9 hari. Kalau menurut saya harga sama fasilitas yang didapat benar-benar sesuai. Kualitasnya juga sesuai.<sup>10</sup>

Meskipun harga paket PT. Arminareka jauh lebih mahal dibandingkan travel lain tetapi jamaah yang loyal menggunakan

---

<sup>10</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Siti Astuti selaku jamaah PT. Arminareka Perdana pada tanggal 16 februari 2022

jasa pelayanan umrah PT. Arminareka Perdana sudah begitu banyak. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Teguh Setia Budi selaku pimpinan PT.Arminareka Perdana,yaitu:

“ada jamaah yang menggunakan jasa Arminareka Perdana sebanyak 17 kali, dan ada juga jamaah yang dulunya umrah pertama dengan Arminareka,lalu setelah itu dengan travel lain diumrah yang ke dua, tetapi umrah yang ketiga balik lagi sama Arinareka, sampai ya ng ke 5 kali dan keluarganya semua ikut umrah dengan kami”.<sup>11</sup>

Peningkatan jumlah produk yang terjual dan peningkatan jumlah jamaah tidak lepas dari sebuah promosi.Promosi adalah kegiatan yang bertujuan memberikan informasi mengenai kelebihan-kelebihan produk dan mengajak konsumen untuk membelinya.Promosi juga dapat dikemukakan sebagai alat untuk menanamkan, mempertahankan nilai-nilai yang baru bagi perusahaan, memperkenalkan fasilitas, kemudahan dan keuntungan yang diperoleh konsumen dari perusahaan.

PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung menggunakan promosi secara langsung dan tidak langsung.Dengan syiar secara langsung atau menggunakan media sosial dengan harapan PT. Arminareka Perdana dapat meyakinkan calon jamaah yang ingin menggunakan jasa mereka.

---

<sup>11</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Teguh Setia Budi selaku Pimpinan PT. Arminareka Perdana pada tanggal 25 Februari 2022

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dalam memasarkan produknya, sebagai berikut:

a. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

PT. Arminareka Perdana melakukan kegiatan promosi dengan cara memberikan komisi.

Bentuknya yaitu apabila berhasil mereferensikan 1 orang berangkat umrah maka akan mendapat komisi sebesar RP. 1.500.000,-. Dan apabila teman yang diajak atau relasi yang berangkat bersama Arminreka Perdana ikut pula mengajak saudara, teman atau keluarga maka akan mendapat komisi tambahan dari Arminareka Perdana, yang besarnya bisa mencapai puluhan juta rupiah.berikut jumlah komisi dalam sistem kemitraan atau agen.

Jumlah Referensi	Program Umrah (RP)
1 orang	1.500.000
2 orang	3.500.000
3 orang	5.500.000
4 orang	7.500.000
5 orang	10.000.000

b. Periklanan (*Advertising*)

PT. Arminareka perdana juga menggunakan promosi syiar menggunakan media sosial, seperti whatsapp, instagram, facebook dan website guna untuk menarik minat calon jamaah PT. Arminareka Perdana.Berdasarkan wawancara dengan Ibu

Tiara selaku Admin PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung:

“promosi memang perlu dalam bisnis, karena semakin sering kita promosi witu akan berdampak baik untuk meningkatkan jumlah jamaah dan dengan harapan dapat melayani masyarakat yang mendaftar haji maupun umrah<sup>12</sup>.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran-pameran. Kegiatan publisitas yang dilakukan PT. Arminareka Perdana yaitu dengan promosi yang bersifat keagamaan. Seperti pengajian-pengajian di berbagai masjid dan aula tertentu dengan menunjukkan kelebihan yang dimiliki oleh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung melalui program solusi.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu jamaah yaitu Ibu Suparmi beliau pernah mengikuti acara pengajian yang dilakukan PT. Arminareka Perdana, beliau mengatakan:

“pada saat saya mengikuti pengajian ada tamu dari travel Arminareka ya, disitu di putarkan video-video jamaah yang sudah pernah berangkat tahun-tahun sebelumnya jadi bisa ikut terbawa suasana seperti nyata dan menyentuh hati saya gitu mba, terus ada bapak kiyai yang memberikan pengajian bermanfaat yang membuat saya jadi pengen sekali umrah. Selain itu juga mereka memb

---

<sup>12</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Tiara selaku Admin PT. Arminareka Perdana pada tanggal 25 Februari 2022

erikan informasi-informasi tentang Arminareka dan jika ingin tahu lebih lanjut ada sesi Tanya jawabnya”.<sup>13</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Teguh Setia Budi selaku pimpinan PT. Arminareka Perdana bahwa keunggulan produk PT. Arminareka Perdana yaitu:

“kami mempunyai tagline yaitu sekali berangkat harus mabrur dengan cara memberikan pembinaan, dan fasilitas yang baik. Seperti, hotel bintang 4 atau 5 yang sangat dekat dengan pintu utama, dengan catatan tujuan kami adalah agar ibadah jamaah itu no 1, agar jamaah ibadahnya focus, seperti bisa tawaf sunnah sering-sering, dan bisa solat di ka’bah sering-sering”.<sup>14</sup>

Produk PT. Arminreka Perdana memang terkenal dengan harga mahal dibandingkn dengan travel lain namun produk PT. Arminreka Perdana mempunyai keunggulan yang sesuai dengan harga yang diberikan, seperti fasilitas dan pembinaan yang baik. Berikut produk atau paket yang diberikan oleh PT. Arminareka Perdana.

#### a. Umrah Reguler

Paket ini merupakan program umrah reguler yang diselenggarakan oleh PT. Armiareka Perdana untuk melayani para jamaah umrah. Paket urah reguler terdiri dar

---

<sup>13</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Suparmi selaku jamaah PT. Arminareka Perdana pada tanggal 16 Februari 2022

<sup>14</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Teguh Setia Budi selaku pimpinan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung pada tanggal 25 Februari



- 1) Paket Arofah adalah paket umrah 9 hari dengan menggunakan penerbangan Garuda Indonesia dan Akomodasi Hotel Bintang Lima.
- 2) Paket Mina adalah paket umrah 9 hari, menggunakan penerbangan Lion Air dan Akomodasi Hotel Bintang Empat.
- 3) Paket Muzdalifah adalah Paket Umrah 9 hari, menggunakan penerbangan Garuda Indonesia dan Hotel Bintang Empat.
- 4) Paket Safa adalah Paket Umrah Arminareka Perdana 12 hari, menggunakan penerbangan Garuda Indonesia dan akomodasi hotel Bintang Empat.
- 5) Paket Marwa adalah Paket Umrah Arminareka Perdana, Umrah 12 hari, menggunakan penerbangan Garuda Indonesia atau Lion Air dan akomodasi Hotel Bintang Empat.

#### b. Umrah Ramadhan

Paket Umrah Ramadhan adalah Paket Umrah Arminareka Perdana, Umrah Awal Ramadhan 9 hari, Umrah Lailatul Qadar 15 hari, Umrah Fuul Ramadhan 30 hari, menggunakan penerbangan Garuda Indonesia dan akomodasi Hotel Bintang Empat.

### c. Umrah Plus

- 1) Umrah Plus Turki, yaitu perjalanan ibadah umrah plus Turki selama 13 hari (10 hari umrah + 3 hari Turki) dengan menggunakan pesawat Turkish Airlines.
- 2) Umrah Plus Aqso, yaitu perjalanan ibadah umrah plus Aqso selama 13 hari dengan menggunakan pesawat Royal Jordania Airlines.

PT. Arminareka Perdana mempunyai keunggulan produk yang selalu mengedepankan pelayanan terbaik dengan memberikan pembinaan, fasilitas dan pelayanan yang terbaik.

Wawancara dengan Ibu Yulinar selaku sekretaris PT. Arminareka Perdana bahwa bentuk perhatian PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung kepada jamaah yaitu:

“konsenya ibadah, tetapi dalam langkah-langkah konkritnya yaitu dengan melihat situasi. Jika jamaahnya ada yang kurang sehat maka kita berikan terapi, jika ada jamaah yang kurang dalam bekal ilmu, maka kita berikan, dengan tujuan supaya ibadah jamaah maqbul dan mabrur.<sup>15</sup>

Perhatian yang diberikan PT. Arminareka Perdana kepada jamaah yaitu tetap dengan tujuan agar jamaah maqbul dan mabrur dalam beribadah.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Teguh Setia Budi mengenai pelayanan yang diberikan kepada jamaah yaitu:

---

<sup>15</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Teguh Setia Budi selaku pimpinan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung pada tanggal 25 Februari

“pertama mengoptimalkan pelayanan, baik fasilitas hotel, maupun fasilitas pelayanan yang lainnya. Dengan harapan atau target kita adalah tidak multi marketing tetapi setiap jamaah yang kita berangkatkan umrahnya maqbul dan mabrur, artinya ibadah no 1. kita berikan fasilitas yang terbaik, kita gak pernah janji bintang 4 kasih bintang 3, yang ada 50% jadi bintang 5, harapannya jamaahnya puas nanti dia tetangganya atau kawannya. Kedua pelayanan petugas selalu upgrade pembimbing-pembimbing ibadah, supaya disana jadi aman, dan dengan merebahnya medsos maka tim marketing kita ajarkan mereka untuk proses pemasaran kita bekali dengan letak-letak media sosial.”<sup>16</sup>

Berdasarkan wawancara dengan jamaah yaitu Ibu

Susianti mengatakan:

“Layanan Arminareka cukup memuaskan, dari awal kami tiba di bandara King Abdul Aziz, Jeddah, tidak seperti beberapa travel lain yang direpotkan dengan membawa-bawa koper sementara sedang berpakaian ihram. Arminareka sudah menangani bagasi langsung tanpa jamaah disuruh membawa sendiri sampai keparkiran bus yang jaraknya cukup jauh. Kemudian untuk hotel yang diberikan adalah bintang 5 dengan lokasi yang sangat dekat dengan Masjid Nabawi di Madinah dan Masjidil Haram di Makkah, sehingga tidak memakan waktu yang lama di jalan untuk kami pergi beribadah. Tour leader yang sangat membantu dalam mengarahkan dan memberikan informasi selama perjalanan serta muthawif yang mumpuni dalam membimbing jamaah selama menjalankan ibadah umrah.”<sup>17</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Teguh Setia Budi

tentang bagaimana strategi dalam mempertahankan loyalitas

pada jamaah yaitu:

“bagaimana kita dalam mempertahankan loyalitas jamaah yaitu dengan cara setiap akhir keputungan kita bikin semacam evaluasi dari pelayanan yang kita berikan, dari masukan jamaah apa yang kurang jadi kita tahu kekurangan

---

<sup>16</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Teguh Setia Budi selaku pimpinan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung pada tanggal 25 Februari

<sup>17</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Susianti selaku jamaah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung pada tanggal 25 Februari

yang harus kita perbaiki dikeberangkatan selanjutnya, dan yang lainnya yaitu jika ada insidentil supaya jamaah tidak kapok, yang penting jamaah puas, contohnya jika ada instansi terkait erugi seperti Batavia air merugi atau delay pesawat, maka itu kita yang nanggung”.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Yulia selaku jamaah jamaah yang sudah melakukan umroh selama lima kali menggunakan travel PT. Arminareka Perdana mengatakan :

”Saya sudah lima kali umroh sama Arminareka ya mba, dan alhamdulillah pelayanannya luar biasa bagus sesuai dengan yang dijanjikan, menggunakan hotel bintang 5 dan masakannya juga masakan Indonesia jadi sesuai banget sama lidah kita, karna gak biasa ya kalau makan masakan Arab, itulah kenapa saya selalu memilih Arminareka untuk pemberangkatan umroh saya.<sup>18</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ami yang melakukan umroh selama 3 kali dengan travel PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung mengatakan:

“Saya umroh ini sudah 3 kali mba pakeknya selalu Arminareka karena pelayanannya, jadi kalau sudah pelayanannya bagus dan nyaman pasti ya akan balik lagi mba, nah makanya itu saya menggunakan Arminareka lagi untuk keberangkatan umroh saya sampai 3kali ini, trus keluarga-keluarga saya semua juga menggunakan Arminareka semenjak saya kasih tau dan itu terbukti ya mba, pelayanannya benar-benar bagus kalok di Arminareka”<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Yulia selaku jamaah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung pada tanggal 25 Februari

<sup>19</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Ami selaku jamaah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung pada tanggal 25 Februari

## **1. Karakteristik Loyalitas Jamaah Terhadap Travel PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung**

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti dalam hal karakteristik loyalitas jamaah terhadap penggunaan jasa travel PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung, terdapat beberapa karakteristik yang peneliti temukan yaitu:

- a. Bergabung diprogram keanggotaan
- b. Melakukan transaksi berulang
- c. Tidak terpengaruh dengan jasa layanan lainnya
- d. Mempromosikan atau merekomendasikan pada orang lain

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dalam mempertahankan loyalitas hasil wawancara dengan Bapak Teguh Setia Budi tidak lepas dari faktor pendukung dan penghambat. Adapun faktor pendukung dan penghambat pada PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dalam mempertahankan loyalitas yaitu:

### **a. Faktor Pendukung**

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Teguh Setia Budi selaku pimpinan PT. Arminareka Perdana bahwa faktor pendukung dalam strategi yang diterapkan dalam mempertahankan loyalitas adalah:

- 1) Koneksi sudah menyeluruh
- 2) Panitia saat di Makkah dan Madinah juga cukup banyak.
- 3) Kesulitan relatif dapat diselesaikan

#### b. Faktor Penghambat

- 1) Banyak orang mutlak dengan harga murah.
- 2) Kebijakan pemerintah Arab Saudi yang berubah-ubah.
- 3) Dinamika maskapai.

Dengan menetapkan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan travel lain, maka PT. Arminareka Perdana mempunyai tantangan untuk meyakinkan kepada masyarakat agar jangan terpaku dengan harga yang murah, karena harga yang diberikan oleh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

### **C. Analisis Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Jamaah pada PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung**

#### **1. Produk (*Product*)**

Dalam strategi ini PT. Arminareka Perdana membuat beberapa macam produk umrah dengan memperhatikan kebutuhan para jamaah dan memperhatikan kondisi persaingan pasar.

Dalam menghadapi persaingan pasar PT. Arminareka Perdana membuat beberapa jenis paket umrah untuk disesuaikan dengan kebutuhan para jamaah. PT. Arminareka Perdana mempunyai beraneka ragam dalam produknya, tersedia paket 9 hari, 12 hari, 13 hari, dan 18 hari. Untuk paket umrah regular menggunakan hotel bintang 4, sedangkan untuk paket umrah plus hotelnya bintang 5. PT. Arminareka Perdana juga menyediakan paket paket umrah plus ke Turkey, dan

Aqsa. Jadi, selain beribadah umrah jamaah juga dapat berwisata religi ke negara-negara tersebut.

PT. Arminareka Perdana juga mempunyai paket khusus di bulan suci Ramadhan. Dengan adanya paket di bulan Ramadhan ini, PT. Arminareka Perdana berharap jamaah dapat meraih kemuliaan di bulan Ramadhan sambil menjalankan ibadah umrah dengan khusyuk dan khidmat.

Paket yang ditawarkan PT. Arminareka Perdana salah satunya adalah paket hemat yaitu paket regular selama 9 hari terdapat tiga pilihan maskapai, yaitu Lion Air, Garuda Indonesia dan Saudia Airlines. Selain paket umrah 9 hari PT. Arminareka Perdana juga terdapat paket umrah 12 hari, dan 13 hari, paket ini pilihan yang tepat untuk jamaah yang ingin berangkat umrah dengan waktu yang lebih lama. Dengan paket umrah tersebut PT. Arminareka Perdana berharap jamaah akan lebih khusyuk dalam beribadah di tanah suci. PT. Arminareka Perdana juga berharap para jamaah merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan dari keberangkatan hingga kembali ke tanah air.

Dari pemaparan di atas, peneliti menganalisa bahwa PT. Arminareka memberikan beberapa paket yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah yang dapat dipilih dengan harga yang lebih murah dari paket yang lainnya. Namun hal itu tidak mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Arminareka Perdana. PT.

Arminareka Perdana juga memberikan paket bagi jamaah yang ingin berangkat umrah dengan waktu yang lebih lama bisa memilih paket umrah 12 hari atau 13 hari.

## 2. **Harga (*Price*)**

PT. Arminareka memiliki konsep yang berbeda, penentuan harga yang di berikan relatif mahal dibandingkan dengan travel umrah lainnya, namun penetapan harga dilakukan atas dasar melihat persaingan pasar ditambah dengan fasilitas dan pelayanan yang di berikan oleh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung.

Sebelum menetapkan harga produk-produknya PT. Arminareka Perdana akan melihat kondisi atau persaingan pasar dan menghitung dahulu keseluruhan biaya yang akan di keluarkan oleh travel, seperti aspek akomodasi, transportasi atau penerbangan, hotel, konsumsi, fasilitas, dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi harga produk yang dijual kepada konsumen atau jamaah. Kemudian PT. Arminareka Perdana akan menetapkan harga jual yang bervariasi yang telah disesuaikan dengan jenis-jenis pakatnya. Di PT. Arminareka Perdana terdapat paket umrah regular 9 hari, 12 hari, dan 13 hari dan paket umrah plus dan ramadhan, yang mana setiap pakatnya memiliki harga yang berbeda-beda.

Selain itu PT. Arminareka apabila berhasil mereferensikan 1 orang berangkat umrah maka akan mendapat komisi sebesar RP. 1.500.000,-. Dan apabila teman yang diajak atau relasi yang berangkat



bersama Arminreka Perdana ikut pula mengajak saudara, teman atau keluarga maka akan mendapat komisi tambahan dari Arminareka Perdana, yang besarnya bisa mencapai puluhan juta rupiah dan jika bisa membawa minimal 10 jamaah makan akan mendapat free 1 orang untuk berangkat umrah. Maka ini menjadi salah satu keuntungan yang akan didapatkan apabila membawa jamaah ke PT. Arminareka Perdana, selain itu jamaah pun beruntung membayar umrah dengan harga yang lebih hemat, karena mendaftar melalui perwakilan terdekat.

Dari data yang diperoleh, peneliti menganalisa bahwa PT. Arminareka Perdana menetapkan strategi harganya menyesuaikan dengan jenis paket, maskapai, dan hotel. Oleh karena itu, harga paket yang diberikan kepada jamaah berbeda-beda. Namun PT. Arminareka Perdana tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh jamaahnya sehingga jamaah merasa puas dan menjadi loyal.

### **3. Tempat (*Place*)**

Dari hasil yang peneliti lakukan, PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung berlokasi di Jl. Pulau Antasari No. 10 Tanjung Agung Raya Kecamatan Kedamaian Bandar Lampung yang memiliki 2 lantai. Lantai 1 digunakan untuk *customer service* atau pelayanan jamaah, kemudian lantai 2 dikhususkan untuk manasik.

Lokasi secara geografis, PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung ini berdekatan dengan pusat perbelanjaan seperti Chandra Mall, juga berdekatan dengan beberapa Bank seperti Bank Syariah.

Maka dari itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT. Arminareka Perdana memiliki lokasi yang terbilang sangat strategis dan mudah untuk dicari. PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung juga berada di depan jalan ray yang mudak di akses dan dijangkau oleh pejalan kaki, kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. PT. Arminareka juga berdekatan dengan pusat perbelanjaan, dan bank-bank yang ramai didatangi, sehingga dengan lokasi yang strategis ini membuat PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung mudah ditemui oleh banyak orang.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Setiap travel perjalanan ibadah haji dan umrah pasti memiliki strategi promosi untuk mengenalkan produknya pada masyarakat.

Dalam hal ini, PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung juga memiliki strategi promosi salah satunya adalah promosi penjualan (*sales promotion*) bentuknya yaitu apabila berhasil mereferensikan 1 orang berangkat umrah maka akan mendapat komisi sebesar RP. 1.500.000,-. Dan apabila teman yang diajak atau relasi yang berangkat bersama Arminreka Perdana ikut pula mengajak saudara, teman atau keluarga maka akan mendapat komisi tambahan dari Arminareka Perdana, yang besarnya bisa mencapai puluhan juta rupiah. Selain itu

juga PT. Arminreka Perdana Bandar Lampung juga menggunakan promosi perikalan atau *advertising* yaitu dengan cara langsung dan tidak langsung menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, dan *website* untuk memberikan informasi mengenai paket umrah yang terdapat di PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung. Ada juga beberapa testimoni dari para jamaah, video-video dan foto-foto para jamaah.

Strategi promosi selanjutnya yaitu hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran-pameran. Kegiatan publisitas yang dilakukan PT. Arminareka Perdana yaitu dengan promosi yang bersifat keagamaan. Seperti pengajian-pengajian di berbagai masjid dan aula tertentu dengan menunjukkan kelebihan yang dimiliki oleh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung melalui program solusi.

##### **5. Orang (*People*)**

Strategi *People* yang ada di PT. Arminareka Perdana sudah berjalan dengan baik, karena karyawan-karyawan di PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung telah dibekali ilmu tentang haji dan umrah dengan mengikuti pelatihan menjadi Tour Leader. Semua karyawan sudah pernah berangkat umrah, sehingga sudah banyak yang mengetahui kondisi di Mekkah dan Madinah secara langsung.

Hal ini membuat para karyawan di PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dapat memberikan pelayanan dengan baik kepada

jamaah jika ada jamaah yang bertanya maka karyawan dapat menjawab dengan ilmu yang mumpuni, karena selain teori para karyawan juga memiliki pengalaman berumrah.

PT. Arminareka Perdana juga memiliki tim khusus yang bertugas dan bertanggung jawab untuk melayani dan membantu aktivitas seluruh jamaah selama di bandara. Selain itu PT. Arminareka Perdana juga memiliki Tour Leader dan muthawif yang ilmunya sudah mumpuni dan berpengalaman untuk membimbing ibadah seluruh jamaah selama di tanah suci.

#### **6. Proses (*Proces*)**

Dari hasil temuan yang diperoleh tentang unsure proses ini, maka peneliti menganalisa bahwa PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung memiliki motto “*sekali berangkat harus mabrur*” dengan selalu mengedepankan kualitas pelayanan dan fasilitas yang terbaik kepada seluruh jamaah.

PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung memberikan pelayanan yang memuaskan kepada seluruh jamaahnya agar dapat beribadah dengan khusyuk dan menjadi ibadah umrah yang mabrur. Baik staf di kantor, tim handling, tour leader, maupun muthawif semuanya melayani jamaah dengan sepenuh hati, dan bersikap sopan santun kepada jamaah, sehingga PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung bisa mendapatkan kepercayaan dan kesan yang baik dari seluruh jamaahnya, dan jamaahnya akan merekomendasikan kepada sanak

saudara, keluarga, sahabat, tetangga, dan lain sebagainya untuk berangkat umrah bersama PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung.

#### **7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Dari hasil yang peneliti lakukan bahwa bukti fisik atau *physical evidence* yang dimiliki PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung sudah cukup lengkap untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Karena PT. Arminareka Perdana terdapat komputer dan mesin printer yang digunakan oleh karyawan dalam bekerja. PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung juga terdapat wifi yang bisa diakses oleh seluruh karyawan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung.

Untuk dekorasi kantor terpasang sertifikat-sertifikat yang dimiliki oleh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dan ada lukisan kubah yang sangat besar, hal ini dapat menarik jamaah yang datang, dan calon jamaah tersebut juga dapat melihat letak hotel yang diberikan oleh PT. Arminareka Perdana pas pada pintu utama.

Dengan fasilitas yang sudah tersedia, PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dapat memudahkan karyawannya untuk melaksanakan pekerjaannya dengan baik dan maksimal. Sekaligus dapat memberikan kepuasan dalam pelayanan kepada para jamaahnya. Karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan mengakibatkan pelanggan loyal terhadap PT. Arminareka Perdana. Dengan terpenuhinya harapan

pelanggan maka kepuasan emosional yang akan terjadi (*positif disconfirmation*).

#### **8. Karakteristik Loyalitas Jamaah Terhadap Travel PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung**

Pelanggan yang loyal merupakan asset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat *berdasarkan* karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimana yang akan datang bagi perusahaan. Adapun beberapa karakteristik loyalitas konsumen, sebagai berikut:

- a. Jamaah mempertimbangkan PT. Arminareka Perdana sebagai pilihan pertama diantara biro umroh lainnya yang ada di daerah jamaah.
- b. Menjadikan biro umroh yang pertama di benak jamaah ketika membuat keputusan pembelian atas layanan biro umroh
- c. Melakukan transaksi teratur

Jamaah yang loyal akan melakukan transaksi secara teratur diartikan sebagai konsumen yang menggunakan jasa travel umroh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang karena timbul rasa kepercayaan terhadap suatu brand atau jasa yang memberikan kepuasan yang dibutuhkan konsumen.

d. Tidak terpengaruh dengan layanan jasa pesaing

Konsumen yang loyal tidak akan tertarik menggunakan jasa dari pesaing. Karena jasa yang dikonsumsi telah memberikan kepuasan bagi konsumen. Maka dari itu sangat penting suatu perusahaan mengedepankan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Mempromosikan atau merekomendasikan pada orang lain.

Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa akan bersedia menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang pengaruhnya jauh lebih besar dibandingkan iklan promosi dari perusahaan. Konsumen yang merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain membuktikan bahwa konsumen memperoleh kepuasan terhadap produk atau jasa dari produk atau jasa yang bersangkutan. Sehingga mengajak orang lain untuk ikut serta dalam menggunakan jasa atau produk tersebut.

Ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena untuk menarik pelanggan yang baru akan lebih banyak mengeluarkan biaya.
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat meningkatkan penjualan silang, sehingga akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

- d. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif sehingga diasumsikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa:

PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung memiliki beberapa jenis produk umrah yang telah disesuaikan dengan kebutuhan jamaah dan fasilitas yang diberikan. Mengenai harga yang terbilang jauh lebih mahal dengan travel lain sudah disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Lokasi PT. Arminareka Perdana juga terbilang sangat strategis dan mudah dijangkau. Strategi promosi yang digunakan PT. Arminareka Perdana juga sudah cukup lengkap dengan melakukan promosi secara langsung dan tidak langsung seperti promosi penjualan (*sales promotion*), menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, dan *website*, selain itu PT. Arminareka juga menggunakan promosi perorangan (*personal selling*) dan publisitas. Seluruh staff senantiasa melayani jamaah dengan sepenuh hati dan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai yang dijanjikan dalam promosi sehingga para jamaah merasa puas dan bahkan loyal. Fasilitas fisik yang diberikan pada PT. Arminareka Perdana sudah mampu mengoptimalkan kinerja karyawan dalam melayani jamaah.

Strategi marketing yang diterapkan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan loyalitas jamaah.

**B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti kemukakan diatas, hasil dari penelitian mengenai strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas ini belum dapat dijadikan tolak ukur pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan dan perkembangan perusahaan harus selalu dipantau dan ditingkatkan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus mempertahankan usahanya dan terus memperbaiki kondisi usaha yang sudah terbangun demi mengalahkan pesaing-pesaing yang mulai bermunculan. Hubungan dan loyalitas terhadap jamaah harus tetap dipertahankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Madjid Ahmad, *Seluk Beluk Ibadah Haji dan Umrah*. Surabaya: Mutiara Ilmu.
- Alfis dkk, “Strategi Marketing Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan”, *JIAGABI*, Vol. 10 No. 2 Agustus, 2021.
- Alma, Buchari, *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Anggriani Mery,” Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.
- Bakar, Abu, *Buku Panduan Manasik Haji &Umrah* . Surabaya: Rossi Group, 2003.
- Basrowi, *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Bogor:Ghalia Indonesia, 2014.
- Chakti, Gunawa, *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa, 2019.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Bandung: CV Diponegoro,2005.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Jakarta: CV Diponegoro.
- Fahluroji, Aceng Ahmad, “Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tours and Travels 16”Skripsi , UIN Hidayatullah Syarif Jakarta, 2015.
- Gary, Amstrong Philip Kotler &, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Jakarta: Erlangga, Jilid II 2001.
- Griffin, Jill, *Customer Loyalti menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.

- Handoko, T.Hani, *Management*. Yogyakarta: BPFE, 1998.
- Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Hasibuan, Melayu. S.P., *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Erlangga, 2011
- Huda, Nurul, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: PT. Kharisma Putra Utama, 2017.
- Idjal Masrura Ram, *Umrah Menggapai Berkah Di Tanah Suci*. Bandung: PT. Cendekia Visitama, 2014.
- Iwan, purwanto, *Manajemen Strategi*. Bandung : Yrama Widya, 2012.
- Jannah, Eka Nur, “Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan PT Fela Tour Travel Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa penyelenggaraan Umrah dan Haji Plus di Kota Demak”, *Skripsi UIN Walisongo Semarang*, 2018.
- Kartono, Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung:CV, Mandar Maju, 1996.
- Keller, Philip Kotler Kavin Lane, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.
- M.B.Ali & T. Deli, *Kamus Bahasa Indonesia. Dilengkapi dengan Pedoman Ejaan yang disempurnakan, Pedoman Umum Pembentukan Istilah Pengetahuan Umum Indonesia Kamus Kosa Kata* Bandung: Citra Umbara.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.

- Masram, Mu'ah dan, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatam Publisher, 2014
- Moleong Lexy.J., *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Muhammad, Sholikin, *Keajaiban Haji dan Umrah*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Nindia, Lesmona, "Promosi Paket Wisata PT. PDA TIGI MA'AYA Tour & Travel di Pekanbaru" *Jurnal Jom FISIP No.2* 2015.
- Nitisusanto, Mulyadi, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka 2004.
- Rosad, RW Suparyanto dan, *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media, 2015.
- Sodik, Sandu Siyoto, Ali, *Dasar Metodologi Penelitian* Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*.
- Sugiarto, Dergibson Siagin, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyoo, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupers, 2015.
- Sumarni, Muti, *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta; Liberty, 2002.

Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta: BPF, 1985.

Surya, Tatik, *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Tama, Meno Pajra, “Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Anugerah Quba MAndiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat”, *Skripsi UIN Raden Fatah Palembang*, 2020.

UsmarA.a, *Strategi Baru Manjaemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book, 2003.

W. Gulo, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia, 2004.

Zuriah, Nurul, *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

# **LAMPIRAN –LAMPIRAN**

Nomor : B-0380/In.28.1/J/TL.00/02/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Rina El Maza (Pembimbing 1)  
Aulia Ranny Priyatna (Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **MUDRIKATUL FAUZIYAH**  
NPM : 1704010026  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh  
Judul : STRATEGI MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN  
LOYALITAS (STUDI KASUS TRAVEL UMRAH PT. ARMINAREKA  
PERDANA BANDAR LAMPUNG)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 04 Februari 2022

Ketua Jurusan,



**Alva Yenica Nandavita M.E.Sy**  
NIP 19910617 201903 2 015



## **ALAT PENGUMPUL DATA**

### **STRATEGI MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS (Studi Kasus Travel Umrah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung)**

#### **A. Wawancara dengan Pimpinan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung**

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
2. Bagaimana struktur organisasi PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
3. Bagaimana visi, misi PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
4. Bagaimana perkembangan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?

#### **B. Wawancara dengan Karyawan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung**

1. Bagaimana strategi mempertahankan loyalitas jamaah pada PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
2. Strategi apa yang paling efektif digunakan pada PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
3. Apa yang menjadi pendukung dan penghambat dalam strategi yang diterapkan?
4. Apakah ada jamaah yang mempercayai PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung lebih dari satu tahun?
5. Bagaimana cara PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dalam mempertahankan jamaah baru dan lama?
6. Bagaimana karakteristik penentu loyalitas jamaah terhadap penggunaan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
7. Apa yang menjadi keunggulan dari produk PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?

8. Bagaimana strategi penerapan harga yang ditetapkan pada produk PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
9. Apa saja media promosi yang digunakan oleh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
10. Apa saja bentuk perhatian PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung kepada jamaah?
11. Bagaimana alur pendaftaran umrah pada PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
12. Untuk menarik konsumen menjadi pelanggan yang legal, hal apa yang dilakukan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dalam melayani jamaah?

**C. Wawancara dengan Jamaah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung**

1. Bagaimana harga ditawarkan oleh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
2. Darimanakah Bapak/Ibu mengetahui travel umrah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
3. Apakah Bapak/Ibu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
4. Apakah alur pendaftaran umrah di PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung mudah dipahami?
5. Sejak kapan Bapak/Ibu menggunakan jasa umrah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
6. Mengapa memilih PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung yang menjadi agen pemberangkatan ibadah umrah Bapak/Ibu ke tanah suci?
7. Apakah Bapak/Ibu akan terus menggunakan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung untuk melakukan ibadah umrah?

8. Apakah Bapak/Ibu tertarik mencoba agen pemberangkatan umrah lain selain PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
9. Apakah Bapak/Ibu merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung sebagai agen pemberangkatan ibadah umrah?
10. Menurut Bapak/Ibu bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?

Metro, Maret 2022

Peneliti,



**Mudrikatul Fauziyah**  
NPM. 1704010026

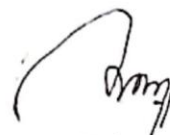
Mengetahui,

Pembimbing I



**Rina Elmaza, S.H.I., M.Si**  
NIP. 198401232009122005

Pembimbing II



**Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy**  
NIDN. 206068401



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296

Email : @metrouniv.ac.id website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Mudrikatul Fauziyah

Fakultas/Jurusan : MHU

NPM : 1704010026

Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 14 Juli 2021	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Perbaiki penulisan halaman. tahun</li><li>2. Perbaiki matah Ayat tradisional Arabic</li><li>3. hapus kalimat yang tidak berkaitan</li><li>4. perbaiki kalimat dengan penggunaan kata sambung</li><li>5. latar Belakang Masalah dirumahnya</li><li>6. Perbaiki penelitian relevan 3 max</li><li>7. Bab II landasan teori</li><li>8. Variabel yang dijelaskan sesuai dengan judul</li><li>9. perbaiki spasi judul</li><li>10. Penjelasan penggunaan bahasa asing</li><li>11. Perbaiki penulisan Huruf Kapital</li></ol>	
	Rabu 04 Agustus 2021	<ol style="list-style-type: none"><li>1. perbaiki penulisan jenis penelitian setelah teori penerapannya apa</li><li>2. teknik penyimpulan data gunakan wawancara dan dokumentasi</li><li>3. Daftar pustaka cantumkan</li></ol>	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Aulia Ranny Privatna, M.E.Sy

Mudrikatul Fauziyah  
NPM. 1704010026



**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Mudrikatul Fauziah

Fakultas/Jurusan : MHU

NPM : 1704010026

Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kabu 25 Agustus 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbaiki penulisan huruf kapital</li> <li>2. Perbaiki manfaat penelitian</li> <li>3. Penelitian relevan</li> <li>4. Perbaiki footnote pd kutipan</li> <li>5. Perbaiki Ayat AlQuran</li> <li>6. Pada Metopen setelah teori Nantikan penerapannya</li> <li>7. Perbaiki uraian kalimat hal.</li> <li>8. Tulis halaman lihat pedoman</li> </ol>	
	Senin 30 Agustus 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbaiki penulisan rpm. tahun H</li> <li>2. Perbaiki penulisan footnote</li> <li>3. Gunung teknik pengambilan Sampel snowball sampling atau purposive sampling</li> <li>4. Setelah pengertian data sekunder narasikan</li> <li>5. Cari definisi teknik Analisis Data</li> <li>6. Uraikan penerapan dilapangan penelitian setelah definisi</li> </ol>	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,



Aulia Ranny Privatna, M.E.Sy



Mudrikatul Fauziah  
NPM. 1704010026

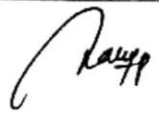

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

**Nama Mahasiswa : Mudrikatul Fauziyah**

**Fakultas/Jurusan : MHU**

**NPM : 1704010026**

**Semester/TA : IX/2021**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 22 September 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. perbaiki Ayat AlQur'an</li> <li>2. perbaiki spasi</li> <li>3. tambahkan penelitian relevan FEBI IAIN METRO</li> <li>4. kutipan beri footnote</li> <li>5. perbaiki penulisan paragraf</li> <li>6. perbaiki footnote Bab III</li> <li>7. Gunakan snowball sampling</li> <li>8. perbaiki daftar pustaka</li> </ol>	
	Rabu 29 September 2021	lanjut bimbingan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

  
**Aulia Ranny Privatna, M.E.Sv**

  
**Mudrikatul Fauziyah**  
NPM. 1704010026



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296  
Email : @metrouniv.ac.id website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mudrikatul Fauziah  
NPM : 1704010026

Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU  
Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Kamis 10/10/2022	Perbaiki penulisan redaksi ayat perbaiki narasi keimanan perbaiki penulisan kata yang tidak tepat penulisan bahasa asing perbaiki perbaiki paragraf analisis data Gunakan referensi minimum 3 buku perbaiki daftar pustaka	
2	Selasa 15/10/2022	ACC Bab 1, 2, dan 3	

Dosen Pembimbing,

Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

Mahasiswa Ybs,

Mudrikatul Fauziah  
NPM. 1704010026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Mudrikatul Fauziyah

Fakultas/Jurusan: Ekonomi Dan Bisnis Islam/MHU

NPM : 1704010026

Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Selasa 12/10 2021		ACC Bab 123 Dapat Diseminarkan	

Dosen Pembimbing I

**Rina Elmaza, S.H.I.,M.Si**  
NIP:198401232009122005

Mahasiswa Ybs,

**Mudrikatul Fauziyah**  
NPM. 1704010026





**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id),  
e-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Mudrikatul Fauziyah  
NPM : 1704010026

Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU  
Semester / TA : X/2022

No.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Jumat 7 Oktober	Runtutkan data sesuai dengan APD yang ada  Redaksi hasil wawancara diperbaiki  perbaiki penulisan hasil wawancara, atur paragraf  Hasil wawancara berdasarkan APD  Perbaiki saran sesuaikan manfaat dan tujuan penelitian	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Aulia Ranny Privatna, M.E.Sy  
NIDN:206068401

Mudrikatul Fauziyah  
NPM. 1704010026



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mudrikatul Fauziyah

Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU

NPM : 1704010026

Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Kamis 17/02 2022	Wawancara dengan pemilik wawancara dengan karyawan Sistematiskan pertanyaan Tambahkan pertanyaan tentang faktor pendukung dan penghambat Strategi apa yang dilakukan oleh ARP Perbaiki pertanyaan dengan jamaah dan tambahkan	
2	Selasa 22/02 2022	Ace APD Outline lanjut ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing,



Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

Mahasiswa Ybs,



Mudrikatul Fauziyah  
NPM. 1704010026



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Mudrikatul Fauziah      Jurusan/Fakultas      : MHU / FEBI  
NPM : 1704010026      Semester / T A      : XI / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Rabu 30 Nov 2022	Narasikan wawancara dengan jamaah	
2	Jumat 7 Desember 2022	Masukan konsep promosi tambahkan peningkatan jumlah jamaah perbaiki kesimpulan	

Dosen Pembimbing

**Rina El Maza, S.H.I., M.S.I**  
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

**Mudrikatul Fauziah**  
NPM. 1704010026



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Mudrikatul Fauziyah      Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI  
NPM : 1704010026      Semester / T A : X / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin 14/02 2022	ACC Outline	

Dosen Pembimbing,

**Rina Elmaza, S.H.I., M.Si**  
NIP. 198401232009122005

Mahasiswa Ybs,

**Mudrikatul Fauziyah**  
NPM. 1704010026



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : [ia@metrouniv.ac.id](mailto:ia@metrouniv.ac.id) Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Mudrikatul Fauziyah      Jurusan/Fakultas      : MHU / FEBI  
NPM : 1704010026      Semester / T A      : X / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin 14/03 2022	APD diperbaiki sesuai indikator loyalitas	
2	2 23/03 2022	APD diperbaiki sesuaikan dengan strategi marketing	
3	Senin 28/03 2022	ACC APD	

Dosen Pembimbing,

**Rina Elmaza, S.H.I., M.Si**  
NIP. 198401232009122005

Mahasiswa Ybs,

**Mudrikatul Fauziyah**  
NPM. 1704010026



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); e-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Mudrikatul Fauziyah  
NPM : 1704010026

Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU  
Semester / TA : X/2022

No.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
4	Jumat 18 November	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaiki daftar isi</li><li>- Perbaiki motto</li><li>- Perbaiki kata pengantar</li><li>- Abstrak diperbaiki berikan kata kunci</li></ul>	
5.	Jumat 25 November	Aec Bab 4 dan 5 lanjut bimbingan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

**Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sv**  
NIDN:206068401

**Mudrikatul Fauziyah**  
NPM. 1704010026



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Mudrikatul Fauziah      Jurusan/Fakultas      : MHU / FEBI  
NPM : 1704010026      Semester / T A      : XI / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3	Rabu <del>24</del> Des 2022	Perbaiki Analisis Strategi Marketing Cantumkan 7p nya. Perbaiki spasi pada Daftar pustaka	
4	Jum'at 23 Des 2022	Atk bab IV - Udpk dipenuhi syka	

Dosen Pembimbing

**Rina El Maza, S.H.I., M.S.I**  
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

**Mudrikatul Fauziah**  
NPM. 1704010026



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Irlingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : 0934/In.28/D.1/TL.00/03/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
PIMPINAN PT. ARMINAREKA  
PERDANA BANDAR LAMPUNG  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan dengan Surat Tugas Nomor: 0933/In.28/D.1/TL.01/03/2022, tanggal 30 Maret 2022 atas nama saudara:

Nama : **MUDRIKATUL FAUZIYAH**  
NPM : 1704010026  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT. ARMINAREKA PERDANA BANDAR LAMPUNG, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS (STUDI KASUS TRAVEL UMRAH PT. ARMINAREKA PERDANA BANDAR LAMPUNG)".

Kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Demikian surat izin ini kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 30 Maret 2022  
Wakil Dekan I,

**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

## SURAT TUGAS

Nomor: 0933/In.28/D.1/TL.01/03/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

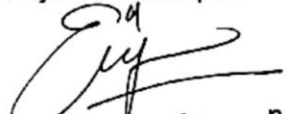
Nama : MUDRIKATUL FAUZIYAH  
NPM : 1704010026  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT. ARMINAREKA PERDANA BANDAR LAMPUNG, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS (STUDI KASUS TRAVEL UMRAH PT. ARMINAREKA PERDANA BANDAR LAMPUNG)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 30 Maret 2022

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
Siti ulaikha S. Ag, MH

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



Siti ulaikha S. Ag, MH  
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

### **SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Mudrikatul Fauzlyah  
NPM : 1704010026  
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh (MHU)

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas (Studi Kasus Travel Umrah PT Arminareka Perdana Bandar Lampung)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 26 Desember 2022  
Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umroh



**Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy.**  
NIP.199106172019032015



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

**IAIN**  
M E T R O

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iain@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1397/ln.28/S/U.1/OT.01/12/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Mudrikatul Fauziah  
NPM : 1704010026  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen Haji dan Umroh

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1704010026

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 09 Desember 2021  
Kepala Perpustakaan



*As'ad*

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.  
NIP.19750505 200112 1 002

## DOKUMENTASI

### 1. Kantor PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung



### 2. Wawancara dengan Bapak Teguh Setia Budi selaku pimpinan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung



3. Wawancara dengan Bapak Ibu Yulinar selaku Sekertaris PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung



4. Foto bersama Ibu Tiara selaku Admin PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung.



## 5. Wawancara Dengan Jamaah



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Mudrikatul Fauziyah lahir di Sendang Ayu pada tanggal 23 November 1995, merupakan anak ke empat dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Abdul Karim dan Ibu Siti Marwiyah. Peneliti tinggal di Sendang Ayu kecamatan Padang ratu Kabupaten Lampung Tengah.

Peneliti mengawali pendidikan pada MI Tarbiyatul Athfal Sendang Ayu tahun 2002-2007, SMP Ma'arif 01 Sendang Ayu Kecamatan Padang ratu tahun 2008, setelah selesai tahun 2010 kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Ma'arif 1 Kalirejo selesai pada tahun 2013. Dan selanjutnya meneruskan pendidikan tinggi di IAIN Metro Lampung Jurusan Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2017.

Peneliti menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2023 dengan judul *Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas (Studi Kasus Travel Umrah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung)*.