



KOMUNIKASI INTERPERSONAL *CUSTOMER SERVICE* TRAVEL UMRAH DALAM PELAYANAN JAMAAH

Annisaa Rizjun¹, Rastri Kusumaningrum¹, Tikka Muslimah¹

¹Universitas Singaperbangsa Karawang

*Corresponding Author: 2210631190131@student.unsika.ac.id

Abstract

This study was motivated by the importance of pilgrims' trust in Umrah travel services, which is influenced by the quality of customer service interpersonal communication. The study aims to analyze how customer service interpersonal communication in Umrah pilgrim services builds pilgrims' trust. The study employs a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through interviews with customer service representatives and the business owner, supplemented by documentation in the form of pilgrim questionnaires. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results indicate that customer service interpersonal communication fosters pilgrim trust through three primary patterns: informative communication during the registration phase, educational communication during the manasik phase, and ongoing communication during the pre-departure preparation phase. Furthermore, consistent verbal and nonverbal communication helps strengthen the relationship between customer service representatives and pilgrims. Thus, customer service interpersonal communication plays a crucial role in building pilgrims' trust through the clear delivery of information, empathetic attitudes, and continuous interaction throughout the service process.

Keywords; *Interpersonal communication, Customer service, Umrah services, Pilgrims' trust, Symbolic interactionism*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kepercayaan jamaah dalam pelayanan travel umrah yang dipengaruhi oleh kualitas komunikasi interpersonal customer service. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal *customer service* dalam pelayanan jamaah umrah dalam membangun kepercayaan jamaah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan *customer service* dan owner, serta didukung oleh dokumentasi berupa kuesioner jamaah. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal *customer service* membentuk kepercayaan jamaah melalui tiga pola utama, yaitu komunikasi informatif pada tahap pendaftaran, komunikasi edukatif pada tahap manasik, dan komunikasi berkelanjutan pada tahap persiapan keberangkatan. Selain itu, komunikasi verbal dan nonverbal yang dilakukan secara konsisten turut memperkuat hubungan antara *customer service* dan jamaah. Dengan demikian, komunikasi interpersonal *customer service* berperan penting dalam membangun kepercayaan jamaah melalui penyampaian informasi yang jelas, sikap empati, serta interaksi yang berkelanjutan selama proses pelayanan.

PENDAHULUAN

Industri perjalanan umrah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya minat masyarakat dalam melaksanakan ibadah umrah. Indonesia bahkan menjadi salah satu negara dengan jumlah jamaah umrah terbesar di dunia. Tingginya antusiasme masyarakat tersebut mendorong munculnya berbagai biro travel umrah yang menawarkan beragam layanan kepada jamaah. Persaingan yang semakin ketat antar penyedia jasa tidak hanya menuntut kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan kepada jamaah. Pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan kenyamanan jamaah selama proses persiapan hingga pelaksanaan ibadah umrah (Firdaus et al., 2023; Naad et al., 2024). Namun, meningkatnya jumlah biro travel umrah juga diiringi dengan munculnya berbagai permasalahan pelayanan, seperti keterlambatan keberangkatan, ketidaksesuaian fasilitas, hingga kasus penipuan travel umrah yang berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan umrah (Muhamad Irfan Hakim, 2025; Tahir, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan jamaah menjadi aspek penting yang harus dibangun oleh penyedia layanan travel umrah.

Dalam konteks pelayanan jasa, komunikasi interpersonal menjadi aspek penting dalam membangun hubungan yang efektif antara penyedia layanan dan konsumen. Menurut DeVito, komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua individu atau lebih yang memungkinkan adanya umpan balik secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal (Ardan et al., 2024; Tanuwijaya, 2025). Komunikasi interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses membangun hubungan, menciptakan kedekatan emosional, serta menumbuhkan rasa percaya antara komunikator dan komunikan (Ardan et al., 2024; Tanuwijaya, 2025). Dalam pelayanan travel umrah, *customer service* sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan jamaah memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi, memahami kebutuhan jamaah, serta memberikan pelayanan yang komunikatif, responsif, dan persuasif. Kemampuan *customer service* dalam membangun komunikasi interpersonal yang baik akan mempengaruhi persepsi jamaah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh biro travel umrah (Saimona et al., 2024).

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, June 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Salah satu aspek penting dalam pelayanan travel umrah adalah kepercayaan jamaah. Kepercayaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan jamaah dalam memilih biro travel, mengingat adanya risiko serta kompleksitas dalam proses keberangkatan ibadah umrah. Kepercayaan tersebut tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman interaksi yang dialami jamaah selama proses pelayanan. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal *customer service* menjadi penting untuk dikaji karena berpengaruh terhadap kenyamanan, kepuasan, dan keyakinan jamaah dalam menggunakan layanan travel umrah. Semakin baik komunikasi interpersonal yang dibangun customer service, maka semakin besar pula peluang terbentuknya hubungan pelayanan yang harmonis dan kepercayaan jamaah terhadap biro travel umrah (Putri et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas komunikasi interpersonal dalam pelayanan jamaah haji dan umrah. Penelitian Majidah (2026) mengkaji strategi komunikasi pelayanan travel umrah dalam membangun loyalitas alumni jamaah melalui pelayanan komunikatif dan hubungan interpersonal yang baik dengan jamaah (Cindi et al., 2026). Penelitian Prayogi (2022) membahas strategi komunikasi interpersonal frontliner dalam melayani calon jamaah haji di Kantor Kementerian Agama Kota Madiun yang menekankan pentingnya keterbukaan, empati, dan sikap suportif dalam pelayanan jamaah (Surya Prayogi, 2022). Selain itu, penelitian Pertiwi (2024) menyoroti pola komunikasi interpersonal pembimbing haji dan umrah dalam memberikan pelayanan kepada calon jamaah di PT. Niat Suci ke Baitullah Pekanbaru melalui komunikasi langsung maupun media digital (Pertiwi, 2024). Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam pelayanan jamaah. Namun, sebagian penelitian masih berfokus pada komunikasi pelayanan secara umum, loyalitas jamaah, dan komunikasi pembimbing ibadah, sehingga belum secara spesifik mengkaji komunikasi interpersonal *customer service* travel umrah dalam membangun kepercayaan jamaah.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus kajian komunikasi interpersonal *customer service* travel umrah dalam membangun kepercayaan jamaah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas komunikasi pelayanan secara umum, penelitian ini secara khusus menelaah bentuk komunikasi interpersonal customer service dalam proses pelayanan jamaah umrah serta kaitannya dengan pembentukan kepercayaan jamaah terhadap biro travel umrah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam

pengembangan kajian komunikasi interpersonal pada sektor pelayanan jasa keagamaan, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi biro travel umrah dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada jamaah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi interpersonal *customer service* dalam pelayanan jamaah umrah serta perannya dalam membangun kepercayaan jamaah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi interpersonal *customer service* dalam pelayanan jamaah umrah dalam membangun kepercayaan jamaah?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi interpersonal *customer service* dalam pelayanan jamaah umrah (Wintolo, 2019). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses interaksi, pengalaman, dan makna komunikasi yang terjadi antara *customer service* dan jamaah dalam proses pelayanan umrah (Sugiyono, 2023). Penelitian dilakukan di BB Tour & Travel Karawang pada bulan Februari-April 2026. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari owner dan *customer service* BB Tour & Travel yang terlibat langsung dalam pelayanan jamaah umrah (Andriani et al., 2025).

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder (Raharjo, 2008; Rizky Fadilla & Ayu Wulandari, 2023). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi perusahaan berupa profil perusahaan, arsip pelayanan jamaah, serta data evaluasi kepuasan jamaah terhadap pelayanan yang diberikan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai proses komunikasi interpersonal *customer service* dalam pelayanan jamaah (Miles & Huberman, 2018). Observasi dilakukan secara nonpartisipatif dengan mengamati proses pelayanan *customer service* kepada jamaah umrah di BB Tour & Travel. Dokumentasi digunakan untuk

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, June 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

melengkapi data penelitian yang berkaitan dengan aktivitas pelayanan jamaah. Keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk memastikan validitas data penelitian (Moleong, 2020). Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut DeVito, komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan antara dua individu atau lebih yang memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung, baik verbal maupun nonverbal (Ardan et al., 2024; Tanuwijaya, 2025). Komunikasi interpersonal ditandai oleh adanya keterbukaan, empati, sikap suportif, sikap positif, dan kesetaraan dalam proses interaksi (Aura Faradisa et al., 2025). Dalam konteks pelayanan jasa, komunikasi interpersonal menjadi elemen penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara penyedia layanan dan konsumen, termasuk dalam pelayanan jamaah umrah. Melalui komunikasi interpersonal, *customer service* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional, rasa nyaman, serta kepercayaan jamaah terhadap layanan yang diberikan (Al'Azmi & Dharma, 2025a, 2025b). Landasan teoritis tersebut menjadi dasar dalam menganalisis pola komunikasi interpersonal *customer service* dalam pelayanan jamaah umrah pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal *customer service* dalam pelayanan jamaah umrah berperan dalam membangun kepercayaan jamaah melalui tiga pola utama, yaitu komunikasi informatif, edukatif, dan berkelanjutan. Temuan ini menjawab tujuan penelitian yang berfokus pada bagaimana komunikasi interpersonal berkontribusi dalam membentuk kepercayaan jamaah pada layanan travel umrah.

Pada tahap pendaftaran, komunikasi interpersonal berlangsung dalam bentuk penyampaian informasi yang jelas, konsultasi, serta pendampingan administrasi. Pola komunikasi pada tahap ini bersifat informatif dan persuasif, dimana *customer service* memberikan penjelasan secara transparan terkait paket, jadwal keberangkatan, serta mekanisme pembayaran. Kejelasan informasi tersebut berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian jamaah dalam mengambil keputusan. Selain itu, interaksi dua arah yang terjadi melalui proses konsultasi memungkinkan jamaah untuk menyampaikan kebutuhan serta memperoleh klarifikasi secara langsung. Hal ini menunjukkan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, June 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

bahwa komunikasi pada tahap awal tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses pembentukan kepercayaan awal melalui transparansi dan responsivitas pelayanan.

Secara analitis, kondisi ini dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan jamaah pada tahap awal sangat dipengaruhi oleh kemampuan *customer service* dalam menyampaikan informasi secara terbuka dan mudah dipahami (Sulesuryana & Ramadhan, 2025). Transparansi komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun persepsi kredibilitas layanan, karena jamaah cenderung menilai kualitas pelayanan berdasarkan kejelasan informasi yang diterima (Sulesuryana & Ramadhan, 2025). Temuan ini sejalan dengan konsep keterbukaan dalam komunikasi interpersonal DeVito yang menekankan pentingnya komunikasi yang jujur dan terbuka dalam membangun hubungan interpersonal yang efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Prayogi (2022) yang menunjukkan bahwa keterbukaan informasi dan komunikasi interpersonal petugas pelayanan berpengaruh terhadap kenyamanan jamaah dalam proses pelayanan (Surya Prayogi, 2022). Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal *customer service* travel umrah tidak hanya berfungsi memberikan kenyamanan, tetapi juga membangun kepercayaan jamaah sejak tahap awal pelayanan.

Pada tahap manasik, komunikasi interpersonal berfungsi sebagai media edukasi yang membantu jamaah memahami tata cara pelaksanaan ibadah umrah. Penyampaian informasi dilakukan melalui kombinasi teori dan praktik, serta didukung oleh penggunaan media visual seperti simulasi. Pola komunikasi pada tahap ini bersifat edukatif dan interaktif, dimana jamaah tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat dalam proses pembelajaran secara langsung.

Penggunaan media visual menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tidak terbatas pada penyampaian verbal, tetapi juga melibatkan pendekatan visual yang memperkuat pemahaman jamaah (Rini Rahma Safitri et al., 2024). Hal ini penting mengingat kompleksitas rangkaian ibadah umrah yang membutuhkan pemahaman yang tepat. Dengan demikian, komunikasi pada tahap manasik berperan dalam meningkatkan kesiapan jamaah, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan.

Dari sisi interpretasi, pemahaman yang baik terhadap proses ibadah tidak hanya memberikan kesiapan teknis, tetapi juga membentuk keyakinan jamaah terhadap kualitas pendampingan yang diberikan oleh travel. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang bersifat edukatif memiliki

kontribusi dalam memperkuat kepercayaan melalui peningkatan pemahaman dan pengalaman belajar jamaah. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi interpersonal dalam pelayanan umrah tidak hanya berorientasi pada aspek administratif, tetapi juga pada pembinaan pemahaman ibadah jamaah. Hasil penelitian ini mendukung temuan Pertiwi (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal dalam pelayanan jamaah umrah bersifat edukatif dan interaktif melalui proses pendampingan ibadah (Pertiwi, 2024). Akan tetapi, penelitian ini menemukan bahwa pendekatan edukatif tersebut tidak hanya meningkatkan pemahaman jamaah, tetapi juga memperkuat keyakinan jamaah terhadap kualitas pelayanan travel umrah.

Pada tahap persiapan keberangkatan, komunikasi interpersonal dilakukan secara intensif dan berkelanjutan melalui media digital, khususnya WhatsApp. *Customer service* secara aktif melakukan tindak lanjut (*follow up*), menyampaikan informasi terkait jadwal, perlengkapan, serta memberikan pengingat kepada jamaah. Pola komunikasi pada tahap ini bersifat berkelanjutan dan dua arah, dimana jamaah dapat memberikan respon secara langsung terhadap informasi yang diberikan.

Komunikasi yang dilakukan secara konsisten menjelang keberangkatan berfungsi untuk menciptakan rasa aman dan mengurangi kecemasan jamaah. Selain itu, keterlibatan keluarga dalam komunikasi melalui grup juga memperluas jangkauan komunikasi interpersonal, sehingga tidak hanya terbatas pada jamaah, tetapi juga mencakup lingkungan sosialnya.

Secara analitis, intensitas komunikasi yang tinggi pada tahap ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun di awal, tetapi juga dijaga melalui komunikasi yang berkelanjutan. Konsistensi dalam penyampaian informasi dan pendampingan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan jamaah hingga proses keberangkatan berlangsung. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya unsur empati dan sikap suportif dalam komunikasi interpersonal *customer service* kepada jamaah. Temuan ini memperluas penelitian Majidah (2024) mengenai strategi komunikasi pelayanan travel umrah dalam membangun loyalitas jamaah. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan melalui media digital tidak hanya mempertahankan hubungan pelayanan, tetapi juga menjaga stabilitas kepercayaan jamaah menjelang keberangkatan.

Selain tahapan komunikasi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *customer service* meliputi komunikasi verbal dan nonverbal.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, June 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Komunikasi verbal ditunjukkan melalui penyampaian informasi yang jelas, jujur, dan tidak berlebihan, yang berfungsi untuk menjaga ekspektasi jamaah agar tetap realistis. Sementara itu, komunikasi nonverbal terlihat dari sikap ramah, penggunaan senyum, serta empati dalam melayani jamaah.

Komunikasi nonverbal tersebut mencerminkan pendekatan pelayanan yang humanis dan berorientasi pada kenyamanan jamaah. Interaksi yang bersifat ramah dan empatik mampu membangun kedekatan emosional antara *customer service* dan jamaah, sehingga hubungan yang terjalin tidak hanya bersifat formal, tetapi juga relasional. Dalam konteks pelayanan umrah, pendekatan interpersonal tersebut juga memiliki dimensi spiritual karena pelayanan tidak hanya dipandang sebagai aktivitas bisnis, tetapi juga sebagai bentuk pelayanan ibadah kepada tamu Allah.

Data kuesioner jamaah sebagai data pendukung menunjukkan adanya persepsi positif terhadap pelayanan yang diberikan, khususnya dalam hal kejelasan informasi, sikap pelayanan, serta pendampingan selama proses sebelum keberangkatan. Persepsi ini memperkuat temuan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *customer service* berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan jamaah.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal *customer service* membentuk kepercayaan jamaah melalui tiga pola utama, yaitu komunikasi informatif pada tahap pendaftaran, komunikasi edukatif pada tahap manasik, dan komunikasi berkelanjutan pada tahap persiapan keberangkatan. Ketiga pola ini menunjukkan bahwa kepercayaan jamaah terbentuk melalui proses interaksi yang terstruktur, konsisten, dan berkesinambungan.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi interpersonal pada sektor pelayanan jasa, khususnya dalam konteks travel umrah. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya berlangsung secara situasional, tetapi membentuk pola komunikasi yang terstruktur sesuai dengan tahapan pelayanan. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan jamaah dibangun melalui kombinasi kejelasan informasi, pendekatan edukatif, serta komunikasi yang berkelanjutan.

Temuan ini juga memperluas pemahaman mengenai komunikasi interpersonal yang selama ini lebih banyak dibahas secara umum, dengan menunjukkan bahwa dalam konteks pelayanan umrah, komunikasi interpersonal memiliki karakteristik khusus yang tidak hanya berorientasi pada

proses dan tahapan pelayanan, tetapi juga mengandung pendekatan spiritual, empati pelayanan, serta pendampingan emosional kepada jamaah. Karakteristik tersebut terlihat dari cara *customer service* membangun hubungan yang tidak sekadar administratif, melainkan juga menghadirkan rasa aman, nyaman, dan keyakinan bagi jamaah dalam menjalankan ibadah umrah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat konsep komunikasi interpersonal, tetapi juga memberikan perspektif baru terkait penerapannya dalam layanan jasa keagamaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal *customer service* dalam pelayanan jamaah umrah berperan penting dalam membangun kepercayaan jamaah. Komunikasi interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses interaksi yang membentuk persepsi dan keyakinan jamaah terhadap layanan yang diberikan.

Temuan penelitian mengidentifikasi tiga pola komunikasi utama, yaitu komunikasi informatif pada tahap pendaftaran, komunikasi edukatif pada tahap manasik, dan komunikasi berkelanjutan pada tahap persiapan keberangkatan. Ketiga pola tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan jamaah terbentuk melalui proses komunikasi yang terstruktur, konsisten, dan berkesinambungan sepanjang tahapan pelayanan. Selain itu, komunikasi verbal dan nonverbal yang dilakukan secara bersamaan turut memperkuat hubungan antara *customer service* dan jamaah. Kejelasan informasi, sikap empati, serta responsivitas dalam pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan rasa yakin dan nyaman bagi jamaah. Dengan demikian, komunikasi interpersonal *customer service* menjadi elemen kunci dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun kepercayaan jamaah dalam layanan travel umrah.

Sebagai implikasi praktis, travel umrah perlu memperhatikan kualitas komunikasi interpersonal *customer service* pada setiap tahapan pelayanan, baik melalui penyampaian informasi yang jelas, penggunaan media edukatif dalam manasik, maupun komunikasi yang berkelanjutan menjelang keberangkatan. Selain itu, pelatihan terkait keterampilan komunikasi interpersonal, seperti empati, keterbukaan, dan responsivitas, perlu ditingkatkan guna mendukung pelayanan yang lebih optimal. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji komunikasi interpersonal dengan melibatkan perspektif jamaah secara langsung agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengalaman pelayanan.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, June 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Al'Azmi, M. N., & Dharma, F. A. (2025a). Interpersonal Communication Strategies for Building Customer Trust at Informa Elektronik Suncity Sidoarjo: Strategi Komunikasi Interpersonal Membangun Kepercayaan Pelanggan pada Informa Elektronik Suncity Sidoarjo. *House of Wisdom: Journal on Library and Information Sciences*, 2(3).
- Al'Azmi, M. N., & Dharma, F. A. (2025b). Strategi Komunikasi Interpersonal Membangun Kepercayaan Pelanggan pada Informa Elektronik Suncity Sidoarjo. *HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES*, 2(3).
- Andriani, D., Maritasari, D. B., Laela, I., & Husnadia, S. (2025). Pemilihan Teknik Sampling yang Tepat Dalam Penelitian Kualitatif: Literature Review. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(4). <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i4.3783>
- Ardan, A. F., Ah, Q. ', & Wijayani, N. (2024). Komunikasi Interpersonal Dalam Era Digital Tantangan Dan Peluang. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3).
- Aura Faradisa, S., Anwar, U., Budi, P., & Muhammad, A. (2025). Peran Komunikasi Interpersonal Pembimbing Kemasyarakatan Dalam Meningkatkan Motivasi Klien Untuk Mengikuti Program Pembimbingan di Balai Pemasyarakatan Kelas II Wonosari. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(3).
- Cindi, Y., Majidah, N., Nurdin, A., Sunan, U., & Surabaya, A. (2026). Strategi Komunikasi Pelayanan dalam Membangun Loyalitas Alumni Jamaah Umrah di PT Mina Wisata Islami. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1).
- Firdaus, H., Aziz, A., & Ghafur, A. (2023). Efektifitas Sistem Pelayanan Haji dan Umroh Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah di PT. Safara Layanan Utama Probolinggo. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 7(1). <https://doi.org/10.30631/iltizam.v7i1.1795>
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (2018). *Qualitative data analysis*. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=46.%09Miles%2C+M.+B.%2C+%26+Huberman%2C+A.+M.+%282018%29.+Qualitative+data+analysis.+UI+Press.&btnG=
- Moleong, J. L. (2020). metodologi penelitian kualitatif J lexy Moleong. *Jurnal Ilmiah*.
- Muhamad Irfan Hakim. (2025). ANALISIS KENDALA OPERASIONAL TRAVEL UMRAH TERKAIT VISA, TRANSPORTASI, AKOMODASI (STUDI KASUS PT. ARASY BUNGO MANDIRI. *Krigan: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1). <https://doi.org/10.30983/krigan.v3i1.9457>
- Naad, D., Nawaf, A., Ginting, A. F., Sazali, H., Azwar, M., & Utami, T. N. (2024). Efektifitas Pelayanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah. *Tadbir: Jurnal*

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, June 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Pertiwi, Y. (2024). *POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEMBIMBING HAJI DAN UMROH DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN KEPADA CALON JAMA'AH HAJI DAN UMROH DI PT. NIAT SUCI KE BAITULLAH PEKANBARU*. Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim.
- Putri, N. F. E., Arsyad, A. W., Dwivayani, K. D., & Boer, K. M. (2024). Analisis Kualitas Komunikasi Interpersonal Customer service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank PT. BPD Kaltim Kaltara Kantor Cabang Utama Samarinda. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.743>
- Raharjo, M. (2008). Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Animal Genetics*, 39(5).
- Rini Rahma Safitri, Dara Avira, M Yasir Ardiansyah, & Tengku Darmansah. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Visual dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Pemahaman Peserta Rapat di kantor YBM BRILiaN Medan. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1958>
- Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3).
- Saimona, N., Ulfah, Y. F., Nugroho, N. A. S., Alhasbi, F., & Faraba, K. S. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di Hajar Aswad Mubaroq. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 2(1). <https://doi.org/10.54090/pawarta.334>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sulesuryana, D. D., & Ramadhan, A. M. (2025). Strategi Komunikasi Customer Service di Head Office Iketan Bandung. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(2). <https://doi.org/10.54082/jupin.1482>
- Surya Prayogi, H. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL FRONTLINER DALAM MELAYANI CALON JEMAAH HAJI DI KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KOTA MADIUN. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 23(2). <https://doi.org/10.33319/sos.v23i2.116>
- Tahir, Muh. (2025). Membangun Sistem Pengawasan PPIU yang Efektif: Kebijakan untuk Meningkatkan Kepercayaan dan Kualitas Layanan Umrah. *JURNAL ILMIAH GEMA PERENCANA*, 3(3). <https://doi.org/10.61860/jigp.v3i3.188>
- Tanuwijaya, R. (2025). Pengaruh Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Manajemen Jasa*, 2(2).
- Wintolo, T. (2019). Metodologi Penelitian Kulitatif. *Jurnal Pendidikan*, 2(1).