

Analisis Kepuasan Jamaah Umroh Pt Gem Tours Menggunakan *GAP Analysis*

Laelatul Fatimah

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia.

* Corresponding E-mail: laelatulfatimah0712@gmail.com

Abstrak

PT Gem Tours menyadari pentingnya kepuasan jamaah dalam industri umrah untuk mendorong loyalitas dan rekomendasi. Dengan ekspektasi jamaah yang tinggi, terutama dalam aspek spiritual, penelitian ini menggunakan GAP Analysis untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kesenjangan antara harapan jamaah dan layanan yang diberikan. Berdasarkan latarbelakang tersebut penelitian ini memiliki tujuan Untuk menganalisis kualitas tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan sesuai dengan harapan atau ekspektasi, tingkat kepuasan pelanggan yang penting dilihat dari dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, dan mengetahui prioritas tindakan apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu metodologi kuantitatif, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan PT GEM Tours di Kota Serang hampir puas dengan kualitas layanan (85%), namun ada enam atribut yang perlu perbaikan. Atribut di kuadran I dan II—seperti fasilitas kantor dan ketanggapan staf—menjadi prioritas. Analisis IPA menunjukkan layanan hampir memenuhi harapan meski ada sedikit gap negatif.

Kata kunci: Kepuasan Jamaah, Umroh, GAP Analysis.

I. PENDAHULUAN

Ibadah umrah adalah salah satu bentuk ibadah yang sangat diidamkan umat Islam di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Permintaan untuk melaksanakan umrah di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya populasi Muslim dan meningkatnya kesadaran spiritual masyarakat. Bagi banyak umat Islam, umrah bukan hanya perjalanan ke Tanah Suci, tetapi juga menjadi sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah. Dalam konteks ini, PT Gem Tours hadir sebagai agen perjalanan umrah yang berperan penting dalam menyediakan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan jamaah.

PT Gem Tours menyadari bahwa dalam industri perjalanan umrah yang kompetitif, kepuasan jamaah menjadi faktor kunci yang menentukan kesuksesan dan keberlanjutan bisnis. Ketika jamaah merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan jamaah bukan hanya menjaga loyalitas pelanggan, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Selain itu, kepuasan jamaah dalam pelayanan umrah memiliki dimensi yang lebih dalam karena terkait dengan aspek spiritual dan emosional. Jamaah memiliki harapan

yang tinggi terhadap kualitas layanan, mulai dari proses pendaftaran yang mudah, akomodasi yang nyaman, hingga bimbingan yang memadai selama prosesi ibadah di Tanah Suci. Dalam menghadapi ekspektasi yang tinggi ini, PT Gem Tours dihadapkan pada tantangan besar untuk memastikan bahwa layanannya dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan jamaah.

Untuk mengukur tingkat kepuasan jamaah, penelitian ini menerapkan metode GAP Analysis, yaitu suatu alat yang efektif untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman mereka terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks ini, GAP Analysis membantu PT Gem Tours mengidentifikasi beberapa kesenjangan utama dalam pelayanan, termasuk kesenjangan antara ekspektasi jamaah dan persepsi manajemen, standar layanan yang ditetapkan, serta kualitas aktual layanan yang diterima jamaah. Analisis ini penting agar perusahaan memahami aspek-aspek yang perlu ditingkatkan untuk lebih sesuai dengan harapan jamaah.

Penerapan GAP Analysis juga memberikan panduan bagi PT Gem Tours dalam upayanya menjaga reputasi di industri perjalanan umrah. Dengan reputasi yang baik, perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan jamaah yang setia tetapi juga membangun citra positif di masyarakat. Selain itu, reputasi yang kuat membantu PT Gem Tours menjalin kemitraan strategis dengan mitra lokal di Arab Saudi, seperti penyedia akomodasi dan transportasi, yang turut berkontribusi dalam peningkatan kualitas pelayanan kepada jamaah.

Kepuasan jamaah yang terjaga dan reputasi yang kuat tidak hanya memberikan dampak positif dalam jangka pendek tetapi juga memengaruhi keberlanjutan perusahaan di masa depan. Sebuah perusahaan yang memiliki reputasi baik lebih mampu bertahan menghadapi kondisi ekonomi yang fluktuatif dan tantangan eksternal lainnya karena didukung oleh pelanggan yang loyal dan jaringan kemitraan yang kuat. Dengan demikian, kepuasan jamaah dan reputasi yang baik menjadi aset penting bagi PT Gem Tours untuk memastikan keberlanjutan perusahaan.

Melalui penelitian ini, PT Gem Tours diharapkan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai kebutuhan dan harapan jamaah, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas layanannya sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan mempertahankan posisinya dalam industri perjalanan umrah.

II. LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Secara bahasa, "kepuasan" berasal dari kata "puas," yang berarti perasaan senang, lega, atau gembira karena hasrat atau keinginan hati terpenuhi, baik dalam hal kebutuhan primer sehari-hari maupun capaian yang lebih prestisius. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "kepuasan" diartikan sebagai perihal yang bersifat puas, kesenangan, atau kelegaan. Sementara itu, "pelanggan" adalah orang yang membeli atau menggunakan barang secara tetap dan juga merupakan bagian penting dari strategi bisnis perusahaan yang memengaruhi performa dan keberhasilan jangka panjangnya. Dari pengertian tersebut, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan subjektif yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan, yaitu sejauh mana harapan, kebutuhan, dan ekspektasi pelanggan terpenuhi oleh produk atau layanan yang diberikan.

Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam

Kepuasan pelanggan dalam Islam mencakup nilai-nilai etika yang diajarkan dalam agama. Etika bisnis dalam Islam menetapkan standar moral bagi umat Muslim dalam menjalankan kegiatan ekonomi dengan tujuan utama meningkatkan kesejahteraan. Manusia diberi kebebasan untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi, namun dengan tetap mengedepankan prinsip keadilan dan menghindari kerugian yang mungkin menimpa orang lain. Memahami dan menerapkan etika bisnis Islam dapat membantu pelaku usaha mengatasi dilema moral dalam bisnis. Dengan menjalankan prinsip-prinsip etika seperti tauhid (kesatuan), keadilan, kebenaran, kebebasan, dan tanggung jawab, bisnis dapat memberikan manfaat besar baik bagi perusahaan maupun masyarakat, menciptakan interaksi ekonomi yang seimbang dan adil.

Selain etika bisnis, Islam juga mengajarkan pentingnya komitmen terhadap kualitas. Dalam menjalankan usaha, pelaku bisnis diharapkan untuk memberikan produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan senantiasa meningkatkan standar kualitasnya. Dengan menjaga kualitas, pelaku usaha tidak hanya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, tetapi juga menjalankan tanggung jawab yang diamanahkan dalam Islam. Ketika pelanggan menerima produk atau layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, kepuasan mereka meningkat, dan hal ini dapat mendukung keberlanjutan dan reputasi bisnis dalam jangka panjang.

Umroh

Umroh, yang dalam bahasa Arab disebut "umrah" yang berarti perjalanan, adalah ibadah yang merujuk pada perjalanan menuju Baitullah untuk melaksanakan serangkaian ibadah, seperti tawaf dan sa'i. Dalam istilah fiqih, umrah melibatkan kunjungan ke Ka'bah untuk menjalankan ibadah tertentu sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Secara umum, umrah terdiri dari empat unsur penting: perjalanan, Baitullah, serangkaian ibadah, dan syarat-syarat yang harus dipenuhi. Dalam syari'ah, umrah mencakup berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan ibadah ihram di miqat, tawaf, sa'i antara Shafa dan Marwah, serta bercukur (*tahallul*). Meskipun sering disebut sebagai haji kecil, umrah dan haji memiliki kesamaan dalam tujuannya, yaitu mengunjungi Ka'bah untuk beribadah kepada Allah dengan rukun dan syarat tertentu. Perbedaan antara umrah dan haji terletak pada kewajibannya; haji diwajibkan sekali dalam seumur hidup, sedangkan umrah bisa dilakukan berkali-kali, meskipun diwajibkan minimal satu kali seumur hidup bagi yang mampu dan memiliki kesempatan.

Al-Baqarah ayat 158,

إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرٌ فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ

Artinya: "Sesungguhnya Safa dan Marwah merupakan sebagian syiar (agama) Allah. Maka, siapa beribadah haji ke Baitullah atau berumrah, tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. Siapa yang dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri, lagi Maha Mengetahui".

Hadis Riwayat Bukhori No. 1773

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُوسُفَ أَخْبَرَنَا مَالِكٌ عَنْ سُمَيٍّ مَوْلَى أَبِي بَكْرٍ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَنْ أَبِي صَالِحٍ
السَّمَّانِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْعُمْرَةُ إِلَى الْعُمْرَةِ
كَفَّارَةٌ لِمَا بَيْنَهُمَا وَالْحُجُّ الْمَبْرُورُ لَيْسَ لَهُ جَزَاءٌ إِلَّا الْجَنَّةُ

Artinya: "Dari Abu Hurairah radhiyallahu 'anh berkata, "Sesungguhnya Rasûlullâh shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Umrah satu ke Umrah lainnya adalah penebus dosa antara keduanya, dan haji yang mabrur tidak ada pahala baginya selain Surga".

Jamaah Umroh

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa jamaah berarti kumpulan orang yang beribadah bersama. Secara istilah, jamaah mengacu pada pelaksanaan ibadah secara bersama yang dipimpin oleh imam, seperti jamaah sholat, haji, dan umrah. Jamaah umrah adalah rombongan yang pergi bersama untuk menunaikan ibadah umrah ke tanah suci. Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 158 menyebutkan tentang sa'i antara safa dan marwah dalam umrah, sedangkan hadis Bukhari No. 1773 menyatakan bahwa umrah satu ke umrah lainnya menjadi penebus dosa, dan haji mabrur hanya dijanjikan Surga.

GAP (Kesenjangan)

Kesenjangan terjadi ketika perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan tidak terpenuhi, yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu mengidentifikasi dan memperbaiki kesenjangan ini guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan kelangsungan bisnis.

III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, yang fokus pada pengujian hipotesis melalui data numerik dan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kusioner menggunakan Google Form. Populasi penelitian ini menggunakan jamaah *Gem Tours* pada bulan Januari-Maaret 2024 sebanyak 226 orang/jamaah. Penentuan sampel menggunakan metode slovin dengan nilai persepsi 10% sehingga didapati sampel penelitian ini sebanyak 71 orang/jamaah. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan metode GAP Analysis untuk menganalisis data. GAP positif (+) terjadi jika skor persepsi lebih tinggi dari harapan, sedangkan GAP negatif (-) terjadi jika harapan lebih tinggi dari persepsi. Semakin besar perbedaan antara keduanya, semakin besar GAP. GAP positif menunjukkan kepuasan pelanggan, sementara GAP negatif menandakan ketidakpuasan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Harapan	Kinerja	r Tabel	Keterangan
Bukti Fisik 1	851	776	0,275	VALID
Bukti Fisik 2	921	881	0,275	VALID
Bukti Fisik 3	917	840	0,275	VALID
Bukti Fisik 4	899	849	0,275	VALID
Kehandalan 1	940	922	0,275	VALID
Kehandalan 2	951	856	0,275	VALID
Kehandalan 3	967	952	0,275	VALID
Kehandalan 4	964	888	0,275	VALID
Ketanggapan 1	953	950	0,275	VALID
Ketanggapan 2	964	960	0,275	VALID
Ketanggapan 3	971	924	0,275	VALID
Ketanggapan 4	975	927	0,275	VALID
Jaminan 1	963	974	0,275	VALID
Jaminan 2	950	933	0,275	VALID
Jaminan 3	965	936	0,275	VALID
Jaminan 4	955	973	0,275	VALID
Empati 1	910	928	0,275	VALID
Empati 2	924	960	0,275	VALID
Empati 3	936	934	0,275	VALID
Empati 5	920	941	0,275	VALID

Sumber: Hasil Pengelolahan Data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan seluruh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yang menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Dimensi	Cronbach's Alpha	Koefisien Reabilitas	Keterangan
1.	Harapan Kualitas Pelayanan			
	<i>Tangibles</i>	0,906	0,6	Reliabel
	<i>Reliability</i>	0,968	0,6	Reliabel
	<i>Responsiveness</i>	0,975	0,6	Reliabel
	<i>Assurance</i>	0,970	0,6	Reliabel
	<i>Empathy</i>	0,941	0,6	Reliabel
2	Kinerja Kualitas Pelayanan			
	<i>Tangibles</i>	0,825	0,6	Reliabel
	<i>Reliability</i>	0,927	0,6	Reliabel
	<i>Responsiveness</i>	0,955	0,6	Reliabel
	<i>Assurance</i>	0,967	0,6	Reliabel

<i>Empathy</i>	0,935	0,6	Reliabel
----------------	-------	-----	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa 20 pernyataan telah dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha untuk keseluruhan item lebih dari 0,6. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang cukup baik, yang berarti bahwa setiap pernyataan dalam instrumen tersebut saling berhubungan dengan baik dalam mengukur konsep yang sama.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.077
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,97. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 atau 0,97 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual telah berdistribusi normal.

Alat Analisis (Analisis GAP)

Tabel 4. Hasil Analisis GAP Antara Kinerja dan Harapan

No.	Indikator	Harapan	Kinerja	GAP
1	Bukti Fisik 1	4.23	3.48	-0.75
2	Bukti Fisik 2	4.51	4.25	-0.25
3	Bukti Fisik 3	4.61	4.31	-0.30
4	Bukti Fisik 4	4.52	4.41	-0.11
5	Kehandalan 1	4.51	4.06	-0.45
6	Kehandalan 2	4.48	4.18	-0.30

7	Kehandalan 3	4.51	3.94	-0.56
8	Kehandalan 4	4.51	4.17	-0.34
9	Ketanggapan 1	4.54	4.58	0.04
10	Ketanggapan 2	4.63	4.59	-0.04
11	Ketanggapan 3	4.59	4.54	-0.06
12	Ketanggapan 4	4.55	4.55	0
13	Jaminan 1	4.56	4.55	-0.01
14	Jaminan 2	4.54	4.62	0.08
15	Jaminan 3	4.56	4.55	-0.01
16	Jaminan 4	4.56	4.59	0.03
17	Empati 1	4.58	4.54	-0.04
18	Empati 2	4.48	4.48	0
19	Empati 3	4.52	4.54	0.01
20	Empati 4	4.49	4.55	0.06
Rata-Rata Total		4.524	4.374	-0.15

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan GEM Tours diperoleh dengan membandingkan kinerja perusahaan terhadap harapan pelanggan. Jika kinerja perusahaan sama dengan atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut dianggap telah mendapatkan pelayanan yang hampir memuaskan, dengan nilai selisih sebesar (-0,15).

Uji Beda *Performance* dan *Importance*

Tabel 5. Hasil Uji *Performance* dan *Importance*

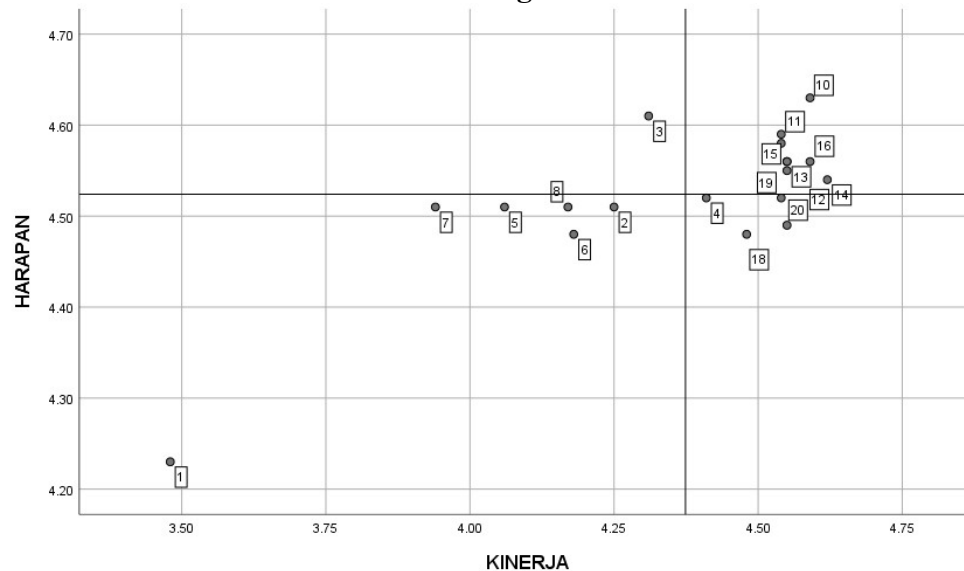
	Mean	t	Sig. (2-tailed)
Harapan-Kinerja	0.15	2.876	0.010

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji paired sample t-test menunjukkan perbedaan signifikan antara harapan dan kinerja jamaah umroh, dengan nilai sig $0,01 < \alpha 0,05$ (H1). Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan (GAP) antara pelayanan yang diharapkan dan yang dirasakan oleh jamaah umroh.

Diagram Kartesius

Gambar 1. Hasil Diagram Kartesius



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan diagram Kartesius di atas, terdapat 1 atribut di kuadran I (*Concentrate These*), 9 atribut di kuadran II (*Keep Up The Good Work*), 6 atribut di kuadran III (*Low Priority*), dan 4 atribut di kuadran IV (*Possible Overkill*).

Kuadran I (*Concentrate These*) merupakan bagian yang dianggap penting bagi pelanggan, tetapi faktanya dalam bagian ini belum sesuai yang diharapkan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Adapun atribut-atribut tersebut sebagai berikut:

- Kantor GEM Tours memiliki fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, dll). (pernyataan 3)

Kuadran II (*Keep Up The Good Work*) merupakan bagian yang dianggap penting bagi pelanggan dan bagian yang dianggap sesuai dengan yang dirasakan pelanggan sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Adapun atribut-atribut tersebut sebagai berikut:

- Staff* GEM Tours tanggap terhadap pengaduan konsumen. (pernyataan 9)
- Staff* GEM Tours tepat dalam memberikan informasi paket umroh. (pernyataan 10)
- Staff* GEM Tours bersedia membantu memilih paket umroh sesuai keinginan konsumen. (pernyataan 11)
- Staff* GEM Tours cepat dalam memproses paket umroh yang dipilih konsumen. (pernyataan 12)
- Staff* GEM Tours memberikan informasi yang akurat terkait paket umroh yang di tawarkan. (pernyataan 13)
- Staff* GEM Tours mengetahui semua informasi terkait paket umroh. (pernyataan 14)

- g. *Staff GEM Tours* konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap). (pernyataan 15)
- h. Proses pembayaran pada *GEM Tours* mudah. (pernyataan 16)
- i. Ucapan dan bahasa *staff* dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami. (pernyataan 17)

Kuadran III (*Low Priority*) merupakan bagian yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Adapun atribut-atribut tersebut sebagai berikut:

- a) *GEM Tours* memiliki parkir yang luas. (pernyataan 1)
- b) *GEM Tours* memiliki interior yang menarik dan rapih. (pernyataan 2)
- c) Jam operasional kantor *GEM Tours* sesuai yang di tetapkan. (pernyataan 5)
- d) Fasilitas yang diberikan *GEM Tours* sesuai pada brosur. (pernyataan 6)
- e) Pemesanan paket umroh bisa dengan mudah melalui telepon. (pernyataan 7)
- f) *GEM Tours* dengan mudah mendapatkan informasi melalui sosial media. (pernyataan 8)

Kuadran IV (*Possible Overkill*) merupakan bagian yang dianggap kurang penting bagi pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Adapun atribut-atribut tersebut sebagai berikut:

- a) Kantor *GEM Tours* memiliki suasana ruangan yang nyaman. (pernyataan 4)
- b) Proses pembayaran pada *GEM Tours* mudah. (pernyataan 18)
- c) *Staff* memberikan pelayanan dengan cermat. (pernyataan 20)
- d) *Staff* memahami kebutuhan konsumen. (pernyataan 16)

Tingkat Kepuasan Pelayanan Jamaah Umrah Pada PT. GEM Tours di Kota Serang dengan *Importance Performance Analisis* (IPA)

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT GEM Tours di Kota Serang secara keseluruhan menunjukkan kinerja yang baik pada lima dimensi *Servqual* (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy), dengan tingkat kepuasan rata-rata 85%. Meskipun demikian, terdapat enam atribut pelayanan dalam kuadran III yang masih memerlukan peningkatan dan harus diprioritaskan untuk perbaikan.

Atribut Pelayanan Yang Dianggap Penting Oleh Jamaah Umrah Berdasarkan Lima Dimensi *Servqual*

Hasil penelitian menggunakan diagram kartesius menunjukkan posisi atribut berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan. Atribut di kuadran 1 dan 2 merupakan prioritas utama yang harus dipenuhi sesuai harapan pelanggan karena dianggap sangat penting; kinerjanya perlu dijaga dan dievaluasi secara berkelanjutan.

Usulan Prioritas Tindakan Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada PT. GEM Tours di Kota Serang

Untuk prioritas perbaikan, peneliti akan menjabarkan implikasi manajerial pada seluruh kuadran (I-IV) untuk menghindari subjektivitas, sesuai analisis kesenjangan,

kesesuaian, dan uji beda dari nasabah. Rekomendasi ini diharapkan menjadi masukan bagi PT GEM Tours di Kota Serang berdasarkan pemetaan prioritas melalui Importance-Performance Analysis.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan PT GEM Tours di Kota Serang hampir puas dengan kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, dengan rata-rata 85%. Meskipun demikian, ada enam atribut yang perlu perbaikan. Kesimpulannya, terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, diagram kartesius menunjukkan bahwa atribut-atribut di kuadran I dan II menjadi prioritas utama yang harus dipenuhi pelanggan. Atribut-atribut tersebut meliputi fasilitas kantor GEM Tours (kuadran I) dan pelayanan staf terkait ketanggapan, jaminan, serta empati, seperti tanggap terhadap pengaduan dan memberikan informasi yang jelas tentang paket umroh.

Berdasarkan analisis Importance Performance (IPA), kualitas pelayanan PT. GEM Tours di Kota Serang hampir memuaskan pelanggan, dengan tingkat kesesuaian mencapai 85%. Namun, beberapa atribut masih perlu peningkatan, terutama karena hampir semua dimensi menunjukkan gap negatif meskipun tidak lebih dari -1. Secara keseluruhan, pelanggan merasa pelayanan perusahaan sudah memenuhi harapan mereka.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- A, S, Lubis, dan Andayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam”, *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 1 No. 2, 2017.
- Alhamuddin, A., Inten, D. N., Mulyani, D., Suganda, A. D., Juhji, J., Prachagool, V., & Nuangchalerm, P. (2023). Multiple intelligence-based differential learning on critical thinking skills of higher education students. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 10(8), 132-139.
- Al-Nawawi, Yahya bin Syaraf. *Shahih Muslim Bi-Syarh Al-Nawawi*. Kairo: Al Mathba’ah Al-Mishriyah, 1929.
- Annisa, Rizka Fitri, “Al-Qur’an: Ekonomi, Bisnis dan Etika”, *Jurnal Ayat dan Hadits Ekonomi*, Volume 2, Nomor 5, 2024.
- Ansori, A., Tarihoran, N. A., Mujib, A., Syarifudin, E., & Firdaos, R. (2024, October). Systematic mapping in the topic of Islamic education management and education management based on bibliometric analysis. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 3098, No. 1). AIP Publishing.
- Ayub, M, *Understanding Islamic Finance*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Dede Riandy, M, dkk, “Analisis Kepuasan Dari Perspektif Tingkat Kepentingan Layanan Jamaah Ibadah Umrah PT. Attin Tour Travel Jambi”, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 9. No.3, 2021.
- Fitri, F. A., Syarifuddin, E. ., & Sulong, S. . (2024). Analysis of the zakat village model for economic sector utilization: ANP approach. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 10(1), 90–102. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol10.iss1.art7>
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis dengan program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2019.

- H, Iswati, & N. I, Lestari, “Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 1, 2021.
- Husein, Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Indrasari, M, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Irawan, W., Suwarman, R., Azim, M., Sudrajat, B., & Hamsyiah, N. (2023). RESERVES FOR SHARIA LIFE INSURANCE CONTRIBUTIONS USING THE GROSS PREMIUM VALUATION (GPV) METHOD BASED ON VASICEK MODEL. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 17(2), 0635-0640. <https://doi.org/10.30598/barekengvol17iss2pp0635-0640>
- Jannah, M., Fahlevi, M., Paulina, J., Nugroho, B. S., Purwanto, A., Subarkah, M. A., & Cahyono, Y. (2020). Effect of ISO 9001, ISO 45001 and ISO 14000 toward financial performance of Indonesian manufacturing. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 894-902.
- Kurniawan, Andy dan Dahda, Said Salim, Jufriyanto, Mohammad, “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan My Rise dengan Metode Service Quality dan Improvement Gap Analysis”, *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, Vol. 2 No. 2, 2022.
- N. K., Istiqomah dan N, Nurhidayati, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Laundry Di Desa Biting Badegan Ponorogo. *Jurnal Al-Ittifaq: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 1, 2023.
- Peristiwo, H. (2021). Role Of Transportation Thein Supporting Sustainable Halal Tourism In Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2). <https://doi.org/10.36835/iqtishoduna.v10i2.707>
- Rifa'i, K, *Kepuasan Konsumen*. Jawa Timur: UIN KHAS Press, 2023.
- Sanurdi, *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Konsumen Teori dan Praktik*, Mataram: Sanabil, 2021.
- Suganda, A., Lestari, W., & Sulthani, D. (2023). Unraveling the Intricate Dynamics of Turkish Immigrants and Muslim Minorities in Germany. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 31(2). doi:<https://doi.org/10.21580/ws.31.2.19374>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suryanto, T. (2023). Constructing Islamic Law and Islamic Business Ethics for a Sustainable Halal Industry Economy. *Manchester Journal of Transnational Islamic Law & Practice*, 19(3).
- Syarifudin, E., & Anam, K. . (2023). Tourists' perceptions of the religious tourism quality services: Gap Analysis Approach. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 7(2), 229–242. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n2.p229-242>
- Viola, Andre, dkk, “Analisis Kepuasan Pelanggan PT. Era Energi Krazu Nusantara dengan Metode Service Quality dan Importance Performance Analysis”, *Jurnal Teknologi*, Vol. 16, No. 1, 2023.
- Wazin, Maskuroh, N., Peristiwo, H., & Suganda, A. D. (2024). Indonesian Sharia Tourism Towards a Sustainable Halal Industry. In *The AI Revolution: Driving*

Business Innovation and Research: Volume 1 (pp. 901-911). Cham: Springer Nature Switzerland.

Wulandari, S., & Suganda, A. D. (2021). Determining factors of earnings management based on accrual model. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 45-53.