

Strategi Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Jemaah Umrah PT Nur Assyfa Berkah

Anisa Dwi Arianto¹⁾, Rika Novyanti²⁾

¹⁾ Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

²⁾ Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

Email Anisamaya739@gmail.com¹⁾, ovy_green@yahoo.com²⁾

Abstract

This study examines service quality strategies implemented by PT Nur Assyfa Berkah, Banjarmasin Branch, to improve umrah pilgrims' satisfaction. The research aims to (1) identify the current service quality strategies used by the company and (2) propose strategies that can enhance pilgrims' satisfaction. This study employs a qualitative descriptive method using observations, interviews, documentation, and questionnaires as supporting data. The data were analyzed through qualitative techniques involving data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings show that several service quality dimensions, Tangible, Responsiveness, and Empathy, still indicate gaps between expectations and perceived service performance. Issues include inadequate accommodation, limited staff responsiveness, and insufficient emotional support for pilgrims. To improve service quality, the company needs to strengthen customer expectation management, apply relationship marketing to enhance responsiveness, and implement effective complaint-handling mechanisms. These strategies are expected to support continuous service improvement and increase umrah pilgrims' satisfaction.

Keywords: service quality, strategy, customer satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi strategi kualitas pelayanan yang diterapkan PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin dan (2) merumuskan strategi yang dapat meningkatkan kepuasan jemaah umrah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner sebagai data pendukung. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan pada tiga dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangible*, *Responsiveness*, dan *Empathy*. Permasalahan meliputi fasilitas akomodasi yang belum optimal, ketanggapan petugas yang masih terbatas, serta perhatian dan pemahaman staf terhadap kebutuhan emosional jemaah yang belum maksimal. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan perlu memperkuat manajemen ekspektasi jemaah, menerapkan strategi relationship marketing guna meningkatkan ketanggapan, serta memperbaiki mekanisme penanganan keluhan secara efektif. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan jemaah umrah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, strategi, kepuasan konsumen.

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia yang memiliki mayoritas penduduk muslim, wisata religi menjadi salah satu pilihan populer. Banyak orang yang memilih untuk melakukan wisata religi dengan tujuan memperkuat iman. Salah satu wisata religi yang sangat populer di Indonesia ialah umrah. Meskipun tidak wajib, umrah merupakan salah satu ibadah yang dianjurkan dalam islam, yang memiliki banyak keutamaan yang kurang lebih sama dengan Haji, oleh karena itu umrah disebut juga Haji kecil. Dalam beberapa tahun terakhir, industri travel umrah di Indonesia telah berkembang sangat pesat. Banyak travel umrah yang menawarkan berbagai paket

perjalanan umrah, mulai dari paket yang sederhana sampai paket yang mewah. Namun dengan meningkatnya jumlah travel umrah juga dapat menyebabkan persaingan di pasar.

Oleh karena itu, suatu travel umrah harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan Jemaah. Menurut Arianto, dalam Jahriah, (2023) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kasmir (2017 :47) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Salah satu penyedia travel umrah yang ada di Indonesia adalah PT Nur Assyfa Berkah kantor cabang Banjarmasin. PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa umrah dan haji. PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin menawarkan pelayanan umrah dan haji dengan menyediakan fasilitas-fasilitas pelayanan tertentu. Selain untuk membantu pemerintah dalam pelaksanaan haji dan umrah, PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin juga memiliki motif ekonomi yakni pihak perusahaan menginginkan keuntungan finansial, hal ini sangat berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan. Selama ini PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin melayani jemaahnya dengan baik dan profesional. PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin membangun reputasi yang baik di kalangan jemaah dengan menyediakan paket umrah yang lengkap, seperti memberikan pilihan paket umrah dengan program umrah suka-suka, program ini dibuat untuk jemaah yang ingin melaksanakan umrah diwaktu yang mereka tentukan sendiri. Program ini menjadi salah satu daya tarik untuk jemaah yang akan melakukan ibadah umrah dengan menggunakan jasa travel PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin.

Tabel 1 Data Jumlah Jemaah Umrah

Bulan	Jumlah Jemaah
Agustus (2024)	45
September (2024)	30
Oktober (2024)	48
November (2024)	25
Desember (2024)	96
Januari (2025)	25

Sumber : PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin, 2025

Meskipun perusahaan ini telah membangun reputasi positif, data internal yang terdapat pada Tabel 1 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah jemaah dalam enam bulan terakhir, yang mengindikasikan potensi ketidaksesuaian antara ekspektasi jemaah dan kualitas layanan yang diterima. Keluhan terkait akomodasi, ketanggapan petugas, serta perhatian emosional terhadap jemaah menjadi indikasi bahwa beberapa aspek layanan belum optimal.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya membahas kualitas pelayanan pada perusahaan jasa, kajian mengenai strategi peningkatan kualitas layanan secara spesifik pada industri umrah di tingkat cabang daerah masih terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pengukuran tingkat kepuasan, bukan pada strategi praktis berbasis teori kualitas layanan yang dapat diterapkan langsung oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) berupa analisis strategi peningkatan layanan berdasarkan

temuan lapangan dan teori Tjiptono & Chandra, yang relevan untuk konteks usaha umrah lokal.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- (1) Mengidentifikasi strategi kualitas pelayanan yang saat ini diterapkan PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin.
- (2) Merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan jemaah umrah.

Dengan tujuan penelitian di atas, penelitian ini dibatasi pada tiga dimensi kualitas layanan yang terbukti bermasalah, yaitu *Tangible*, *Responsiveness*, dan *Empathy*, serta difokuskan pada konteks operasional PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin.

2. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Tjiptono dalam Waginingsih, Jalilah Ida (2020) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi atau tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atau pengguna jasa atas pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Kotler dan Armstrong dalam Indrasari Meithiana (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menjunjung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas, mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono, dalam Faizatul Hasanah (2022) adalah sebagai berikut

- (1) *Tangible* (Bukti Fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dan dapat dilihat.
- (2) *Empathy* (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer* (pendidikan individual untuk pelanggan). Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.
- (3) *Reliability* (Kepercayaan) Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, *reliability to perform the promised service dependably, this means service doing it right, over a period of time*. Artinya keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.
- (4) *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu sikap tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang

dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

- (5) *Assurance* (Jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap risiko yang apabila risiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal

Menurut Kottler dalam Faizatul Hasanah (2022) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan puas, senang atau gembira. Begitupun kepuasan yang dirasakan oleh jemaah umrah pada suatu travel.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena tujuan penelitian adalah menggali dan memahami strategi kualitas pelayanan serta pengalaman jemaah umrah secara mendalam pada PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggambarkan fenomena layanan secara alamiah berdasarkan fakta di lapangan (Sugiyono, 2012:9).

Objek penelitian ini adalah strategi kualitas pelayanan yang diterapkan perusahaan serta bentuk kepuasan yang dirasakan jemaah. Fokus penelitian mencakup tiga dimensi layanan yang dianggap belum optimal, yaitu *Tangible*, *Responsiveness*, dan *Empathy*. Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik triangulasi, sebagai berikut:

- (1) **Observasi**, yaitu pengamatan langsung terhadap kondisi layanan, fasilitas, dan interaksi petugas dengan jemaah;
- (2) **Wawancara mendalam**, yaitu tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan dan jemaah untuk memperoleh informasi terkait persepsi layanan;
- (3) **Kuesioner terbuka**, yaitu daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden sebagai data pendukung untuk memperoleh variasi pandangan jemaah;
- (4) **Dokumentasi**, berupa profil perusahaan, foto kegiatan, struktur organisasi, dan data jumlah jemaah.

Pemilihan responden dilakukan dengan **teknik purposive sampling**, yakni memilih jemaah yang pernah menggunakan layanan PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin dan dapat memberikan informasi relevan mengenai pengalaman layanan. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data hingga diperoleh kesimpulan yang valid, sehingga hasil penelitian mampu menggambarkan kondisi nyata serta memberikan rekomendasi perbaikan yang aplikatif bagi perusahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada para jemaah umrah adalah salah satu faktor untuk menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan memuaskan maka dapat menciptakan kepuasan jemaah. Berdasarkan penilaian jemaah umrah terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang penulis sebarakan, ternyata terdapat 3 dimensi kualitas pelayanan yang selama ini dianggap jemaah umrah kurang memuaskan. Tiga dimensi kualitas pelayanan tersebut ialah *Tangible* (Bukti Fisik), *Responsiveness* (Ketanggapan), dan *Empathy* (Perhatian). Untuk mengatasi

permasalahan tiga dimensi tersebut, maka strategi kualitas pelayanan yang penulis sarankan untuk diterapkan oleh PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin adalah sebagai berikut:

(1) *Tangible* (Bukti Fisik)

Fasilitas akomodasi yang disediakan selama umrah sudah memadai, tetapi masih terdapat sebagian kecil responden yang belum sepenuhnya puas atau memiliki pandangan yang berbeda. Terdapat (10%) responden yang menyatakan “netral”, hal ini menunjukkan responden tidak memiliki pendapat atau pilihan yang kuat terhadap pernyataan yang diberikan. Kemudian terdapat responden yang dengan tegas menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa fasilitas akomodasi sudah memadai. Meskipun persentasenya kecil, hal ini menunjukkan bahwa akomodasi yang diberikan oleh travel umrah kurang memadai. Pada wawancara dengan humas travel, beliau mengatakan bahwa terdapat beberapa jemaah yang melakukan umpan balik berupa keluhan ketidakpuasan terhadap lokasi hotel dengan jarak ke Masjidil Haram. Untuk mengatasi kekurangan dimensi *Tangible* (Bukti Fisik), menurut Tjiptono dan Chandra dalam Jahriah (2023) manajemen ekspektasi nasabah adalah strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

PT Nur Assyfa Berkah dapat menerapkan strategi manajemen ekspektasi nasabah, yakni dengan memberikan informasi yang jelas dan tepat mengenai paket umrah, termasuk fasilitas, akomodasi, dan rencana perjalanan yang menyeluruh, jemaah dapat lebih memahami apa yang diharapkan dari pengalaman umrah mereka. Selain itu, mengedukasi jemaah tentang proses umrah, termasuk prosedur di bandara, di Mekkah, dan di Madinah, agar ekspektasi yang terbentuk menjadi realistis. Menjelaskan peran dan tanggung jawab jemaah selama perjalanan umrah juga dapat membantu mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan kepuasan. Dengan mengetahui apa yang diharapkan dari para jemaah, jemaah akan lebih siap dan kooperatif selama perjalanan. PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin dapat mengadakan *briefing* sebelum keberangkatan untuk menjelaskan prosedur dan ekspektasi dengan lebih rinci. Selain itu, dapat mengirimkan pembaharuan informasi mengenai rencana perjalanan dan kegiatan selama perjalanan dapat membantu jemaah merasa lebih terhubung dan terinformasi.

Dalam penelitian ini, keberadaan fasilitas fisik seperti lokasi hotel, ketersediaan perlengkapan, dan kualitas akomodasi menjadi aspek yang menentukan persepsi jemaah. Hal ini sejalan dengan Tjiptono (2020) yang menyebutkan bahwa fasilitas fisik merupakan bentuk nilai nyata yang langsung dirasakan konsumen. Ketidaksiesuaian fasilitas yang diterima dengan informasi awal menyebabkan terjadinya kesenjangan harapan (*expectation gap*). Oleh karena itu, strategi manajemen ekspektasi pelanggan sangat relevan diterapkan. Penjelasan rinci mengenai paket yang ditawarkan dapat mengurangi ketidakpastian dan memperkuat persepsi keadilan pelayanan.

(2) *Empathy* (Perhatian)

Hasil kuesioner terhadap 50 responden mengenai persepsi mereka terhadap kepedulian petugas umrah terhadap kebutuhan jemaah. Mayoritas responden mengatakan setuju dengan 38%, mereka menyatakan bahwa petugas umrah peduli dengan kebutuhan jemaah. Ini menunjukkan bahwa secara umum, kinerja petugas umrah dalam hal kepedulian terhadap jemaah sudah cukup baik dan diterima oleh sebagian besar responden.

Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang memiliki pendapat berbeda. Responden yang menyatakan “tidak setuju” berjumlah 4 orang (8%), sementara “netral” berjumlah 8 orang (16%). Ini menandakan bahwa meskipun mayoritas jemaah merasa puas, masih terdapat beberapa jemaah umrah yang merasa kurang puas. Meskipun persentasenya kecil yakni 8%, ini menunjukkan bahwa pengalaman negatif atau ketidakpuasan dari jemaah

terkait kepedulian petugas. Hal ini bisa berdampak pada reputasi travel umrah dan pengalaman jemaah secara keseluruhan.

Untuk mengatasi kekurangan dimensi *Empathy* (Perhatian) pada travel umrah PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin, menurut Tjiptono dan Chandra dalam Jahriah (2023) *relationship marketing and management* adalah strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Relationship marketing and management* adalah strategi yang berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. PT Nur Assyfa Berkah dapat menerapkan strategi *relationship marketing and management*. Dengan membangun hubungan jangka panjang yang positif dan saling menguntungkan dengan jemaah, penyelenggara travel umrah PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang kuat. Strategi ini dapat dilaksanakan dengan cara memahami kebutuhan dan pilihan jemaah, memberikan pelayanan yang personal dan responsif, serta menjalin komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

Ketanggapan petugas yang belum optimal menunjukkan rendahnya koordinasi komunikasi internal. Menurut Kotler & Keller (2022), daya tanggap merupakan indikator kedekatan emosional dalam pelayanan berbasis pengalaman. Ketika jemaah merasa respons yang diberikan lambat, maka kepercayaan dan kepuasan menurun. Penerapan strategi *relationship marketing & management* diperlukan untuk menguatkan interaksi dua arah antara penyelenggara umrah dan jemaah. Strategi ini juga telah dibuktikan efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan pada jasa berbasis kepercayaan.

(3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Hasil dari kuesioner terhadap 50 responden mengenai ketanggapan petugas umrah dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan oleh para jemaah umrah tentang city tour. Mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 50%, para jemaah menyatakan bahwa petugas umrah dapat memberikan jawaban atas pertanyaan yang mereka ajukan. Namun, masih terdapat sebagian kecil jemaah yang memberikan jawaban yang berbeda. 6% dari seluruh 50 responden menyatakan ketidaksetujuan mereka atas pernyataan yang diberikan. Sementara 14% menyatakan “netral”. Ini menunjukkan bahwa, meskipun mayoritas jemaah merasa puas dengan jawaban yang diberikan oleh petugas umrah, masih terdapat beberapa jemaah yang merasa kurang puas. Meskipun persentasenya kecil, hal ini menunjukkan pengalaman negatif atau ketidakpuasan dari jemaah terkait ketanggapan petugas.

Untuk mengatasi kekurangan pada dimensi *responsiveness* (Ketanggapan) pada travel umrah PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin, menurut Tjiptono dan Chandra dalam Jahriah (2023) strategi penanganan kompalin secara efektif adalah strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi penanganan kompalin secara efektif menjadi salah satu cara yang perlu dilakukan oleh PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin. Dengan mengandalkan tiga dari empat aspek penting, yaitu, empati terhadap jemaah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau kompalin, serta kemudahan bagi jemaah untuk mengkontrak perusahaan, travel umrah PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Empati terhadap jemaah merupakan aspek pertama dalam penanganan kompalin, hal ini dikarenakan aspek empati membuat jemaah merasa didengar dan dipahami. Dengan menunjukkan empati, travel umrah PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin dapat memahami kebutuhan dan perasaan jemaah, serta memberikan solusi yang tepat dan efektif. Empati juga dapat membantu mengurangi ketegangan dan membuat jemaah merasa lebih nyaman dalam berinteraksi dengan petugas umrah. Oleh karena itu, penting bagi travel

PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin untuk melatih petugas umrah nya agar memiliki kemampuan empati yang baik dan memahami kebutuhan jemaah.

Kecepatan dalam penanganan setiap keluhan juga sangat penting, ini merupakan aspek kedua dari strategi penanganan konflik secara efektif, hal ini dikarenakan dapat mengurangi ketegangan dan membuat jemaah merasa bahwa travel umrah serius dalam menangani komplain. Dengan menangani komplain dengan cepat, travel umrah PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin dapat menunjukkan bahwa travel memprioritaskan kepuasan jemaah dan bersedia untuk mengambil tindakan yang tepat untuk menyelesaikan masalah. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain, pada aspek ketiga ini dapat membuat jemaah merasa bahwa travel umrah PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin adil dan transparan dalam menangani komplain. Dengan menunjukkan kewajaran dan keadilan, travel umrah PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin dapat membangun kepercayaan jemaah dan meningkatkan kepuasan para jemaah.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin masih belum memenuhi harapan sebagian jemaah, khususnya pada tiga dimensi utama yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Responsiveness* (ketanggapan), dan *Empathy* (perhatian). Ketidakesesuaian fasilitas akomodasi, kurang optimalnya ketanggapan petugas terhadap pertanyaan maupun perubahan informasi perjalanan, serta rendahnya perhatian personal terhadap jemaah yang membutuhkan pendampingan, menjadi penyebab munculnya rasa kurang puas. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya diperlukan pada aspek fasilitas fisik, tetapi juga pada aspek interaksi petugas, cara komunikasi, serta pemahaman emosional terhadap kondisi jemaah.

Saran

PT Nur Assyfa Berkah Kantor Cabang Banjarmasin disarankan untuk menerapkan strategi peningkatan pelayanan yang bersifat praktis dan berkelanjutan. Pertama, perusahaan perlu memperkuat manajemen ekspektasi jemaah melalui pemberian informasi yang jelas terkait fasilitas, jadwal, dan mekanisme perjalanan umrah agar jemaah memahami kondisi yang akan dihadapi. Kedua, penerapan pendekatan relationship marketing perlu difokuskan untuk menciptakan hubungan yang positif, responsif, dan personal antara petugas dan jemaah. Ketiga, perusahaan perlu membangun sistem penanganan keluhan yang lebih cepat dan terstruktur melalui kanal pengaduan yang mudah diakses, tindak lanjut yang transparan, dan komunikasi yang humanis. Melalui langkah-langkah tersebut, pelayanan yang diberikan dapat lebih optimal, dan kepuasan jemaah umrah dapat meningkat secara berkelanjutan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z., 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Banjarmasin: Syakir Media Press.
- Adhandayani, A., 2020. *Modul Pertemuan Penelitian 2 (Kualitatif)*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Ariyanto, A. et al., 2023. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Firdaus, M.B., Samhudi, A. et al., 2020. Strategi Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Fitness Alpha Gym Banjarmasin, *Jurnal*, tidak dipublikasikan.
- Hasanah, F., 2022. Strategi Pelayanan guna meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Banjarmasin, *Skripsi*, tidak dipublikasikan.
- Indrasari, M., 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Jahriah, 2023. *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) CP Teluk Dalam*. Banjarmasin: tidak dipublikasikan.
- Khairul, D.I., 2014. *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Haji dan Umrah PT Margi Suci Minarfa Jakarta Pusat*. Jakarta: tidak dipublikasikan.
- Kotler, P., & Keller, K.L., 2022. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Miles, M.B., Huberman, A.M. & Saldana, J., 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd Edition. USA: Sage Publications.
- Permana, R.L., 2023. *Strategi Kualitas Pelayanan Merlin Salon dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, *Skripsi*, tidak dipublikasikan.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.