

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah umrah merupakan salah satu bentuk ibadah yang sangat diidamkan oleh umat Islam di seluruh dunia. Di Indonesia, permintaan untuk melaksanakan umrah terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim dan meningkatnya kesadaran spiritual.¹ PT Gem Tours sebagai salah satu agen perjalanan umrah memiliki peran penting dalam menyediakan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan jamaah. Namun, dalam industri yang kompetitif ini, kepuasan jamaah menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Pentingnya memberikan pelayanan yang memuaskan tidak hanya berpengaruh pada loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.²

¹ Jaja Jaelani dalam artikel Lanny Latifah, “Kemenag Catat Hingga September 2024 Jumlah Jemaah Umrah Indonesia Hampir Capai 2 Juta”, diakses pada 23 Oktober 2024 pukul 14:20 di <https://tribunnews.com/nasional/2024/09/23/kemenag-catat-hingga-september-2024-jumlah-jemaah-umrah-indonesia-hampir-capai-2-juta>.

² Izza Agustina, *Strategi Digital Marketing Dalam Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Biro Perjalanan Wisata Muhsinin Tour And Travel)*, skripsi, (Mataram: Universitas Islam Negeri, 2023), h. 26 – 28.

Pelayanan umroh memiliki nilai yang mendalam bagi umat Islam karena berkaitan dengan aspek spiritual dan emosional. Harapan jamaah terhadap kualitas layanan umrah sangat tinggi, mulai dari kemudahan dalam proses pendaftaran, kenyamanan akomodasi, hingga bimbingan selama prosesi ibadah di Tanah Suci.³ PT Gem Tours dihadapkan pada tantangan besar untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi jamaah. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis kepuasan jamaah melalui metode yang tepat, salah satunya adalah GAP Analysis.

GAP Analysis adalah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.⁴ Dalam konteks PT Gem Tours, analisis ini dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan untuk memastikan bahwa harapan jamaah terhadap pelayanan umrah dapat terpenuhi dengan baik. Penerapan GAP Analysis akan sangat bermanfaat dalam membantu

³ Maulida Utami, *Strategi Membangun Citra Untuk Meningkatkan Pelayanan Jamaah Haji Pada PT. Madinah Iman Wisata Tangerang Selatan*, skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020), h. 3-4.

⁴ Kim dan Ji dalam Jurnal Isbandriyati Mutmainah, dkk., (ed.) "Gap Analysis Untuk Mengetahui Kinerja Implementasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka", dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 10, No. 1, (Desember, 2022), h. 20.

perusahaan memahami sejauh mana kualitas layanan yang diberikan, dan bagaimana layanan tersebut dapat disesuaikan untuk memenuhi ekspektasi jamaah yang semakin tinggi.⁵

Dalam industri jasa, terutama yang terkait dengan pelayanan spiritual seperti umrah, kepuasan pelanggan tidak hanya penting untuk mempertahankan loyalitas, tetapi juga untuk menjaga reputasi perusahaan. GAP Analysis memungkinkan PT Gem Tours untuk mengidentifikasi empat jenis kesenjangan utama dalam kualitas pelayanan. Pertama, gap antara ekspektasi jamaah dengan persepsi manajemen terhadap harapan tersebut. Kedua, gap antara persepsi manajemen dengan standar layanan yang ditetapkan. Ketiga, gap antara standar layanan dan kualitas aktual yang diberikan. Keempat, gap antara layanan yang diterima jamaah dengan apa yang dijanjikan dalam komunikasi eksternal.⁶

Identifikasi kesenjangan ini sangat penting bagi PT Gem Tours untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik dan membangun komunikasi yang lebih realistis dan sesuai dengan kualitas layanan yang dapat mereka tawarkan. Komunikasi yang

⁵ Isbandriyati Mutmainah, dkk., (ed.) Gap Analysis Untuk..., h. 20.

⁶ Ni Made Novi Kurnia Dewi, *Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Gap Analysis Dan Importance Performance Analysis Pada Hotel Swissbel Resort Pecatu*, skripsi, (Badung: Politeknik Negeri Bali, 2023), h. 20-23.

efektif sangat penting untuk menghindari ekspektasi yang berlebihan di kalangan jamaah, yang pada akhirnya dapat menyebabkan ketidakpuasan.⁷

Dengan analisis yang mendalam, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan jamaah dan menyesuaikan promosi mereka agar lebih selaras dengan kualitas layanan yang benar-benar dapat diberikan.

Persaingan yang semakin ketat di industri perjalanan umrah juga menuntut PT Gem Tours untuk terus memperbaiki layanannya agar tetap relevan dan kompetitif. Jamaah yang puas tidak hanya cenderung untuk kembali menggunakan jasa PT Gem Tours, tetapi juga akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dalam hal ini, kepuasan jamaah berperan penting dalam menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif dalam industri umrah.⁸

Di sisi lain, perusahaan yang mampu menjaga kepuasan jamaah akan mendapatkan keuntungan dari sisi reputasi. Dalam

⁷ Bheben Oscar dan Liony Angelina, “Perbaikan Kualitas Pelayanan Pandawa Di BPJS Kesehatan Kedeputian Wilayah V Kota Bandung Dengan Menggunakan Metode Ipa (Importance Performance Analysis)”, dalam *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, (Maret, 2024), h. 2-3.

⁸ Taufik Hidayat, “Strategi Pemasaran Produk Al Multazam Group Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Selama Pandemi Covid-19”, dalam, *Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*, Vol 2, No. 2, (2022), h. 167.

industri umrah, reputasi adalah salah satu aset paling berharga yang bisa menentukan keberhasilan jangka panjang.⁹ Jamaah yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima tidak hanya akan kembali menggunakan layanan yang sama, tetapi juga akan menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Reputasi yang kuat juga dapat membantu PT Gem Tours dalam menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak, baik di dalam negeri maupun di Arab Saudi. Mitra-mitra lokal, seperti penyedia akomodasi dan transportasi, cenderung lebih tertarik untuk bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki rekam jejak yang baik dalam memberikan pelayanan kepada jamaah. Hubungan yang kuat dengan mitra-mitra ini pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada jamaah, menciptakan siklus positif yang terus memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Pentingnya menjaga kepuasan jamaah dan reputasi perusahaan juga tidak hanya berdampak pada keberhasilan

⁹ Lailatus Sa'adah & Abdullah Fajarul Munir, *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), h. 9-14.

finansial, tetapi juga pada aspek keberlanjutan perusahaan di masa depan.¹⁰

Sebuah perusahaan yang memiliki reputasi baik akan lebih mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang fluktuatif dan tantangan eksternal lainnya, karena memiliki basis pelanggan yang setia dan dukungan dari komunitas yang lebih luas. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kepuasan jamaah bukan hanya menjadi strategi jangka pendek untuk meraih keuntungan, tetapi juga menjadi investasi jangka panjang yang krusial bagi keberlangsungan PT Gem Tours.

Berdasarkan pada latar belakang inilah penulis menganalisa dengan melakukan penelitian secara spesifik pada umroh di GEM Tours untuk mengetahui lebih lanjut mengenai layanan dan harga yang diberikan oleh GEM Tours sesuai dengan yang diinginkan jamaah umroh. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS KEPUASAN JAMAAH UMROH PT GEM TOURS MENGGUNAKAN GAP ANALYSIS”**.

¹⁰ TOPAN Perkasa Hamudya & Otaviana Purnamasari, “Membangun Reputasi Perusahaan untuk Menjaga Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Panin Dubai Syariah Bank)”, dalam *Jurnal Inter Act*, Vol. 11, No. 2, (2022), h. 110-120.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Beberapa jamaah umroh sering mendapatkan pelayanan travel yang kurang memuaskan.
2. Terdapat beberapa fasilitas yang kurang memuaskan.
3. Persaingan harga yang ditawarkan jika tidak sesuai dengan fasilitas berpengaruh kepada kepuasan jamaah.
4. Tingkat kepuasan konsumen yang kurang baik akan mempengaruhi pelanggan menggunakan agent tersebut lagi atau tidak.
5. *Handeling Airport* dan koper yang tidak semua travel agent berikan.

C. Batasan Masalah

Agar tidak luas penelitian yang dilakukan maka dalam hal ini peneliti ingin membatasi permasalahan penelitian dalam bentuk variabel-variabel yang menjadi objek penelitian. Untuk variabelnya terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah perusahaan telah memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang berkualitas sesuai dengan harapan atau ekspektasi?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan yang penting dilihat dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*?
3. □ Usulan prioritas tindakan apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis kualitas tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan sesuai dengan harapan atau ekspektasi.
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan yang penting dilihat dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
3. Untuk mengetahui prioritas tindakan apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna, Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk mendapatkan pengetahuan peneliti tentang permasalahan yang akan diteliti dan dapat dijadikan wadah untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan, yang paling utama mengidentifikasi masalah, menganalisis keadaan, dan melakukan penelitian formal. Penelitian ini juga berharap agar dapat membangun minat dan semangat bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian yang menggunakan variabel lebih banyak lagi.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan serta harga yang diberikan travel agent sehingga dapat memuaskan atau para pelanggan. Dan masukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi

ataupun memikirkan strategi beberapa tahun ke depan terutama dalam bidang kualitas layanan.

3. Bagi Masyarakat atau Konsumen

Hasil ini diharapkan memberitahu kepada pelanggan informasi sepuatar travel agent dan pintar dalam memilih travel agent.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini sebagai acuan referensi bagi peneliti selanjutnya yang membutuhkan topik-topik pembahasan mengenai penelitian ini. Ataupun menggunakan penelitian ini untuk menganalisis suatu Perusahaan.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah kumpulan penelitian yang digunakan sebagai dasar untuk dekripsi penelitian selanjutnya. Tujuannya untuk memudahkan peneliti lain untuk melakukan.

Tabel 1.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Mahrunnisa Gea (2020). ¹¹	Hasil dari penelitian adalah nilai terendah terdapat pada indikator Jaminan (<i>Assurance</i>) dengan nilai 4,30 pada kinerja dan nilai 4,36 pada kepentingan. Adapun pada indikator Empati (<i>Emphaty</i>) dengan nilai 4,31 pada kinerja dan nilai 4,39 pada	Sama-sama menggunakan analisis <i>GAP/Importance Performance Analysis</i> (IPA). Sama sama memiliki variabel yang sama yaitu harapan / kepentingan dan kinerja adalah (x) dan kepuasan konsumen	Ojek peneltian ini yaitu PT. BNI Syariah Cabang Medan. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan <i>probability sampling</i> dengan jenis <i>propoportinate stratified random sampling</i> . Sedangkan

¹¹ Mahrunnisa Gea, “Analisis Tingkat Kepuasan Pelayanan PT BNI Syariah Cabang Medan dengan *Importance Performance Analysis* (IPA)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, 2020).

		kepentingan. Dilihat dari indeks kepuasan nasabah 98% yang berarti nasabah merasa puas dengan pelayanan di PT BNI Syariah Cabang Medan.	adalah (y).	peneliti menggunakan <i>non probability</i> sampling dengan jenis <i>incidental sampling</i> .
2.	Vani Himawan Pambudi, Mochammad Singgih (2023). ¹²	Hasil dari penelitian ini adalah dilihat dari <i>GAP</i> menunjukkan seluruh hasil dimensi menghasilkan tingkat kurang memuaskan pelanggan, perlu adanya perbaikan	Sama-sama menggunakan analisis <i>GAP/ Importance Performance Analysis</i> (IPA). Sama sama menggunakan dimensi / indikator <i>SERVQUAL</i> .	Objek penelitian ini adalah CV Kertajaya Elektronik. Tidak terdapat diagram kartesius untuk mengetahui variabel mana saja yang

¹² Vani Himawan Pambudi, Mochammad Singgih, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Air Conditioner Di CV Kertajaya Elektronik Menggunakan Metode *Servqual*", *Jurnal Prosiding Senakama*, Vol. 2, 2023.

		<p> pelayanan agar dapat memnuhi tingkat kepuasan pelanggan di bagian <i>Service maintenance</i>. Kesimpulannya bahwa dari semua faktor dimensi <i>Servqual</i> perlu diperbaiki dengan prioritas atribut yang perlu di perbaiki dengan segera yaitu kemampuan menganalisa dan perbaiki dengan cepat (-1,28), pelayanan pada pelanggan tidak membedakan status sosial (- </p>	<p> Sama sama memiliki variabel yang sama yaitu harapan dan kinerja adalah (x) dan kepuasan konsumen adalah (y). </p>	<p> tidak sesuai dan harus di perbaiki. </p>
--	--	---	---	--

		1,16),teknisi bersikap ramah, sopan, dan rapi .		
3.	Deden Komarudin (2020). ¹³	Hasil dari penelitian adalah nilai terendah variabel tingkat kepentingan adalah Pembimbing Aerohajj mudah dihubungi (saat umrah, Sa'i dan ritual ibadah lainnya saat berada di Arab Saudi) (4.07). Sedangkan variabel tingkat kepuasan/ kinerja paling rendah	Sama-sama menggunakan analisis <i>GAP/ Importance Performance Analysis</i> (IPA). Sama sama menggunakan dimensi <i>SERVQUAL</i> . Memiliki variabel yang berbeda yaitu kepentingan / harapan dan kepuasan / kinerja adalah	Objek penelitian ini adalah PT. Aero Globe Indonesia (AEROHAJJ). Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan <i>non probability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i> . Sedangkan

¹³ Deden Komarudin, “Analisis Tingkat Kepuasan Jamaah Umrah PT. Aero Globe Indonesia (AEROHAJJ)”, (Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2019).

		<p>adalah Pembimbing Aerohajj mudah dihubungi (saat umrah, <i>Sa'i</i> dan ritual ibadah lainnya saat berada di Arab Saudi)</p> <p>(3.67). Dilihat dari indeks kepuasan jamaah (CSI) 78.57% yang berarti jamaah puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh Aerohajj Travel Jakarta Selatan.</p>	<p>(x) dan kepuasan konsumen adalah (y).</p>	<p>peneliti menggunakan <i>non probability</i> sampling dengan jenis <i>incidental sampling</i>.</p>
4.	Cici Arista Muchtar	<p>Hasil dari penelitian adalah nilai terendah</p>	<p>Sama sama menggunakan dimensi /</p>	<p>Objek penelitian ini adalah</p>

	(2021). ¹⁴	<p>terdapat pada indikator Jaminan (<i>Assurance</i>) yaitu Fasilitas yang diberikan Jasa umroh Silver Silk sesuai dengan harga yang ditawarkan dan Jasa umroh Silver Silk memberikan kepastian waktu keberangkatan jamaah dengan jelas.</p> <p>Dilihat dari indeks kepuasan jamaah dengan total 5.533 yang berarti jamaah</p>	<p>indikator <i>SERVQUAL</i>.</p>	<p>PT.Silver Silk Kota Pekanbaru. Penelitian ini hanya memiliki 1 variabel (x) yaitu kualitas peayanan. Tidak menggunakan analisis <i>GAP/Importance Performance Analysis</i> (IPA). Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan <i>non probability sampling</i></p>
--	-----------------------	--	-----------------------------------	---

¹⁴ Cici Arista Muchtar, “Analisis Kualitas Pelayanan Pada Travel Umroh PT. Silver Silk Di Kota Pekanbaru”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau, 2021).

		baik/puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Kota Pekanbaru.		dengan jenis <i>purposive sampling</i> .
5.	Indra Prasetyo, Mei Indrawati (2020). ¹⁵	Hasil dari penelitian ini adalah perhitungan <i>Importance Peformance Analysis</i> menunjukkan bahwa atribut yang menjadi agenda prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya pada dimensi Empati (<i>Emphaty</i>) yaitu	Sama-sama menggunakan analisis <i>GAP/ Importance Performance Analysis</i> (IPA). Sama sama menggunakan dimensi <i>SERVQUAL</i> . Memiliki variabel yang berbeda yaitu kepentingan / harapan dan	Objek penelitian ini adalah PT. Yamasa Tour & Travel Umroh dan Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan <i>non probability</i> sampling dengan jenis <i>purposive</i>

¹⁵ Muhammad Mashudi Azrullah, "Analisis Tingkat Kepuasan Jamaah Umroh Terhadap Pelayanan Prima Di PT. Yamasa Tour & Travel Umroh dan Haji Surabaya", *Jurnal Manejerial Bisnis*, Vol. 3 No. 2, (2020).

		<p>karyawan menjalin hubungan yang baik dengan jamaah dan pada dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) yaitu memberikan informasi cepat dan tepat. Dilihat dari indeks kepuasan jamaah (CSI) 80,8% yang berarti jamaah Sangat Puas terhadap kinerja PT Yamasa. Tour&Travel Umroh & Haji Surabaya.</p>	<p>kepuasan / kinerja adalah (x) dan kepuasan konsumen adalah (y).</p>	<p><i>sampling</i>. Sedangkan peneliti menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan jenis <i>incidental sampling</i>.</p>
--	--	--	--	---

H. Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan berdasarkan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang diberikan perusahaan (persepsi) dibandingkan dengan harapannya (ekspektasi).

Untuk mengukur kualitas tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari lima dimensi yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Secara sederhana kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Harapan merupakan proses dalam pemikiran satu tujuan, dengan memotivasi agar mendapatkan tujuan-tujuan tersebut (agency), dan mekanisme untuk menggapai tujuan tersebut (pathways).¹⁶

Teori harapan juga diartikan sebagai sebuah system motivasi yang menjadi cara untuk seseorang menghargai dan

¹⁶ C. R Synder, Hal S. Shorey, dkk. Hope and Academic Success in College. 2002. Journal of educational psychology. Vol. 94. No. 4, 820-826.

mengejar hasil dari tujuan mereka ketika belum menguasainya ataupun sudah.¹⁷

Kinerja merupakan hasil dari keseluruhan yang diproduksi dalam fungsi pekerjaan atau aktivitas khusus selama periode khusus. Kinerja keseluruhan pada pekerjaan adalah sama dengan jumlah atau rata-rata kinerja pada fungsi pekerjaan yang penting.¹⁸

GAP Analysis adalah tools analisis yang dirancang untuk mengukur perbedaan antara keadaan aktual (*actual state*) atau kinerja organisasi pada selang waktu tertentu dan keadaan yang diinginkan atau potensial di masa depan.¹⁹ Dengan kata lain dapat diartikan keadaan aktul sebagai kinerja dengan waktu tertentu dan keadaan yang diinginkan sebagai harapan dengan potensial di masa yang akan datang. Tujuan dari *GAP Analysis* dalam penelitian ini adalah untuk menentukan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.²⁰

¹⁷ Shane J. Lopez. 2009. *The Encyclopedia of Positive Psychology: Volume 1*, hal. 487

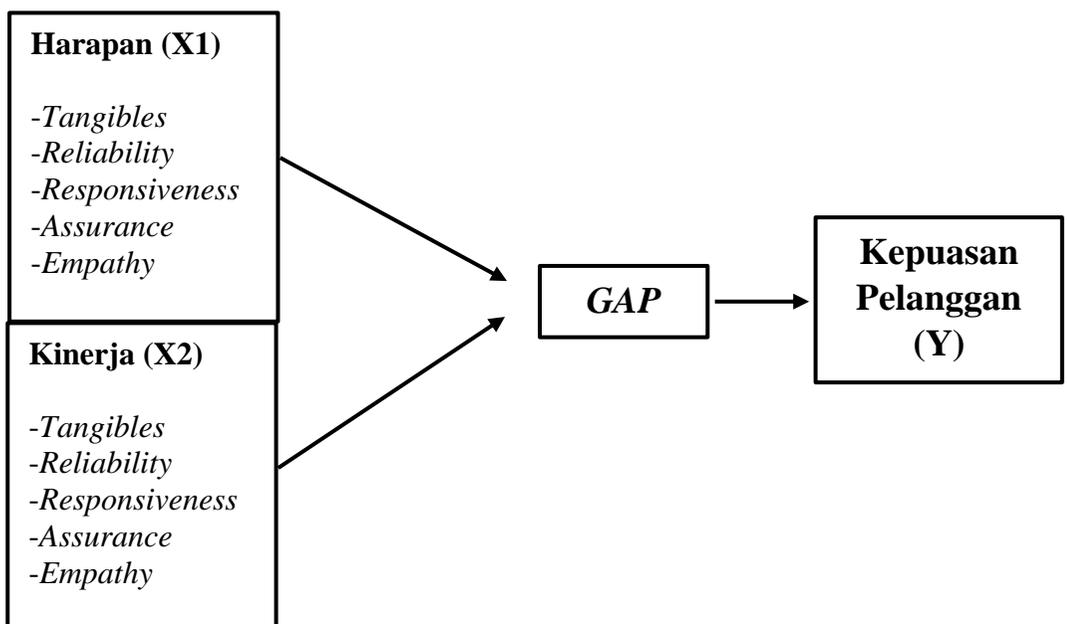
¹⁸ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, pustaka pelajar, Yogyakarta, 2004.

¹⁹ Mercadal, T., PhD. (2020). *GAP Analysis*. Salem Press Encyclopedia.

²⁰ Djaslim Saladin, 2003. *Intisari Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung.

Adanya *GAP Analysis* diperlukan untuk membandingkan kinerja pada saat ini dengan harapan yang diinginkan. Dengan hal ini harapan dan kinerja ditentukan melalui Service Quality (SERVQUAL) yang memiliki 5 dimensi yaitu *Tangibles* (Nyata), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) yang bertujuan untuk membuat kepercayaan pelanggan. Dengan adanya hal ini terciptanya kepuasan pelanggan.

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian



Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan dengan merumuskan persamaan kepuasan pelanggan sebagai berikut: $Y = X1/X2$.

Dalam hal ini, Y adalah kepuasan pelanggan, sementara X1 adalah kualitas yang dirasakan oleh pelanggan sedangkan X2 adalah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas pelayanan jasa melebihi kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai besar dari satu ($Y > 1$). Sedangkan pada sisi lain, apabila pelanggan merasakan bahwa kualitas dari jasa lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan menjadi sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan.²¹

I. Sistematika Penulisan

Sistematika Penelitian ini disusun menjadi lima bab, yang masing masing dipecah menjadi banyak sub-bab dan membahas topik yang berbeda. Maka pembahasan yang tertera dengan sistematika penyampaiannya sebagai berikut :

²¹ Sanurdi. 2021. KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN KEPUASAN KONSUMEN TEORI DAN PRAKTIK. (Mataram:Sanabil). Hlm. 60.

BAB I : PENDAHULUAN Pada bab ini bab meliputi, latar belakang, identifikasi masalah, pementasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS Pada bab ini berisi tentang landasan teori-teori yang membahas tentang Analisis Kepuasan Jamaah Umroh PT GEM Tours menggunakan *GAP Analysis* dari studi Pustaka. Teori yang didapat akan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, hubungan antara variabel Independen dengan variabel dependen dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN Bab ini memberikan penjelasan tentang teknik analisis yang diterapkan pada penelitian beserta data yang digunakan dan sumber datanya.

BAB IV : HASIL PENELITIAN Bab ini memaparkan ikhtisar umum terkait objek penelitian, uji hipotesis, dan proses analisis data.

BAB V : PENUTUPAN Bab ini mencakup simpulan dan rekomendasi yang diambil dari temuan penelitian yang telah dianalisis.