

ANALISIS KEBUTUHAN LAYANAN BIRO PERJALANAN UMRAH MENGUNAKAN INTEGRASI *SERVQUAL* DAN MODEL KANO DI PT XYZ

*NEEDS ANALYSIS OF SERVICES IN UMRAH TRAVEL BIRO USING INTEGRATION OF *SERVQUAL* AND KANO MODEL IN PT XYZ*

Alfiska Reva Supena¹, Agus Achmad Suhendra², Adhya Rare Tiara³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹alfiskareva@gmail.com, ²agus@telkomuniversity.ac.id, ³adhartiara@gmail.com

Abstrak

Tingginya pertumbuhan angka jemaah umrah di Kota Bandung menunjukkan semakin besar kebutuhan akan penyedia jasa pelayanan umrah. PT XYZ merupakan salah satu biro perjalanan wisata di Kota Bandung yang berfokus melayani jasa perjalanan wisata umrah. Perusahaan terus melakukan peningkatan dari adanya kekurangan layanan umrah maupun ketidaktercapaian *revenue*, agar tetap dapat menjaga kepercayaan dan selalu berupaya memberikan kualitas dan pelayanan yang baik sesuai kebutuhan jemaah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *true customer needs* layanan umrah di PT XYZ sehingga dapat diketahui kebutuhan jemaah yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan kualitas layanan umrah di perusahaan. Dalam penelitian diperoleh 27 atribut kebutuhan dari jemaah umrah PT XYZ.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada kuesioner *SERVQUAL*, terdapat 17 atribut kuat dimana atribut ini sudah memenuhi harapan dari jemaah umrah dan 10 atribut lemah dimana atribut ini belum memenuhi harapan dari jemaah umrah. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengolahan kuesioner Model Kano terdapat 14 atribut yang termasuk ke dalam kategori *Must be*, 8 atribut dalam kategori *One dimensional*, 4 atribut dalam kategori *Attractive*, dan 1 atribut dalam kategori *Indifferent*. Setelah itu dilakukan pengintegrasian *SERVQUAL* dan Model Kano sehingga diperoleh kategori kebutuhan yang harus dipertahankan, ditingkatkan, dan diabaikan oleh PT XYZ. Kebutuhan yang ditingkatkan ini merupakan *true customer needs*.

Kata kunci : Analisis Kebutuhan, Layanan Umrah, *SERVQUAL*, Model Kano, dan *true customer needs*.

Abstract

The high growth of Umrah congregation figures in Bandung shows the greater the need for Umrah service providers. PT XYZ is one of the travel bureau in Bandung that focuses on travel services Umrah travel. The Company keeps improving from the lack of Umrah services and non-achievement of revenue, in order to maintain confidence and always strive to provide good quality and service according to the needs of the congregation.

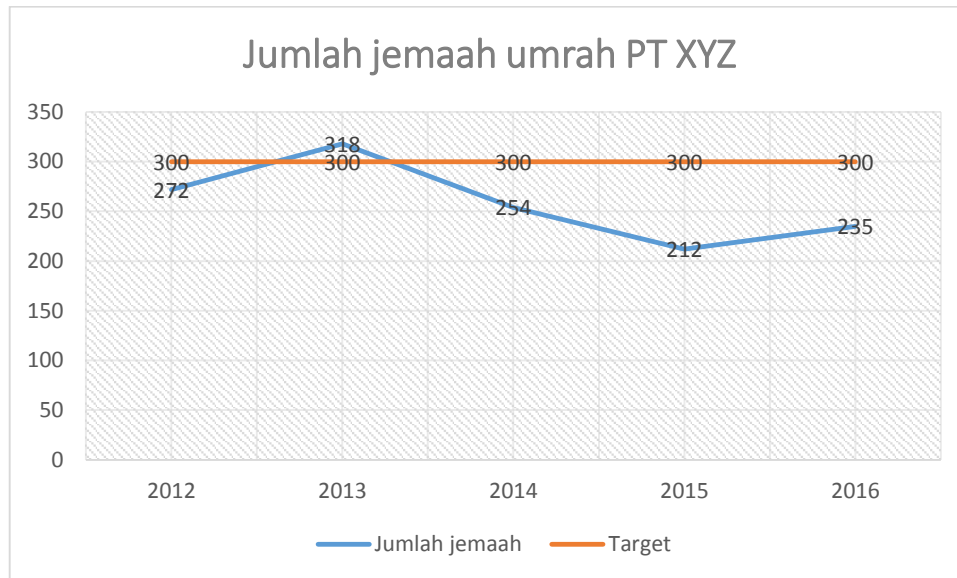
This study aims to identify *true customer needs* umrah service in PT XYZ so it can be known needs of pilgrims who need to be prioritized to improve the quality of umrah service in the company. In the study, 27 attributes of the needs of umrah PT XYZ pilgrims were obtained.

Based on the results of data processing on the *SERVQUAL* questionnaire, there are 17 strong attributes where this attribute has met the expectations of the umrah congregation and 10 weak attributes where this attribute has not met the expectations of the umrah congregation. Furthermore, based on the results of the Kano Model questionnaire processing there are 14 attributes belonging to the *must-be* category, 8 attributes in the *one dimensional* category, 4 attributes in the *attractive* category, and 1 attribute in the *indifferent* category. After that, the integration of *SERVQUAL* and Kano Model was done to obtain the needs category that must be maintained, upgraded, and ignored by PT XYZ. This enhanced need is a *true customer needs*.

Key words : Needs Analysis, Umrah Service, *SERVQUAL*, Kano Model, and *true customer needs*.

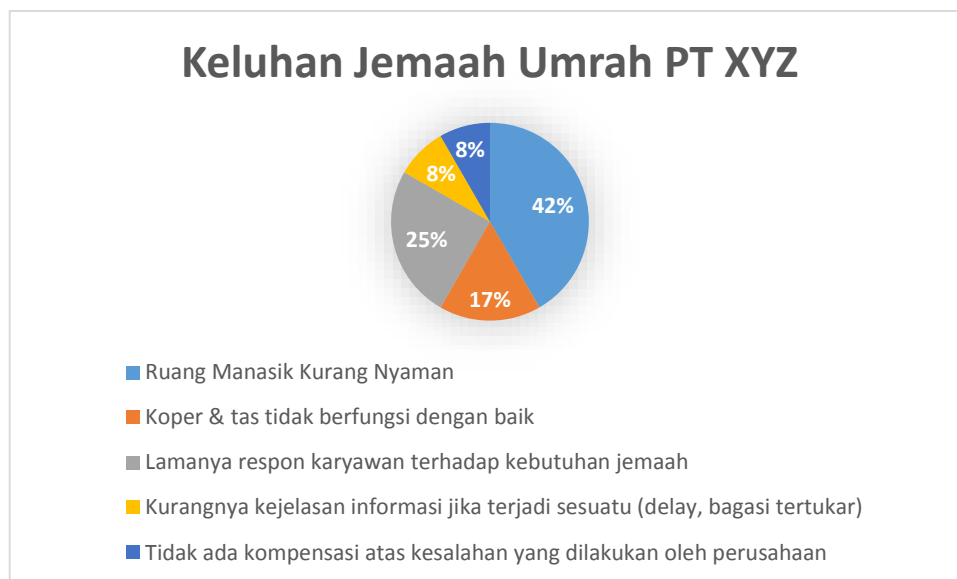
1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata dalam beberapa tahun terakhir merupakan bidang industri dengan pertumbuhan yang cukup signifikan. Pesatnya perkembangan industri pariwisata ini menjadi peluang besar bagi pengusaha di berbagai sektor pariwisata seperti hotel, restoran, kawasan wisata, tempat hiburan atau rekreasi, dan biro perjalanan wisata (BPW). PT XYZ sebagai salah satu biro perjalanan wisata di Kota Bandung yang berfokus melayani jasa perjalanan wisata religi umat Muslim, yaitu perjalanan wisata umrah dan haji. Meningkatnya permintaan umrah di Kota Bandung semakin menunjukkan kebutuhan akan penyedia jasa pelayanan umrah yang besar. Melalui peranannya yang bergerak dalam bidang penyedia layanan umrah, PT XYZ menunjukkan sepak terjang perusahaan dalam 5 tahun terakhir yang dapat diketahui pada data berikut:



Gambar 1 Grafik jemaah umrah PT XYZ tahun 2012-2016 ¹

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah jemaah umrah diperusahaan mengalami kenaikan pada tahun 2013. Kemudian adanya jumlah penurunan jemaah umrah dari tahun 2014 sampai tahun 2016, dengan tahun 2015 adalah jemaah umrah yang paling rendah. Angka tersebut semakin jauh dari target yang ditetapkan oleh pihak PT XYZ sebesar 300 jemaah umrah setiap tahunnya. Berdasarkan hal tersebut dilakukan penelitian pendahuluan pada 12 orang jemaah yang sudah pernah menggunakan layanan umrah di PT XYZ dengan melakukan wawancara. Diperoleh beberapa keluhan pada gambar 2 berikut:



Gambar 2 Keluhan Jemaah Umrah

Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi permasalahan dengan mengetahui atribut kebutuhan jemaah umrah yang dapat dievaluasi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan metode Kano dan *SERVQUAL* agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas jemaah terhadap layanan umrah di perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Analisis Kebutuhan

Tahapan yang harus dilalui dalam merencanakan suatu produk atau layanan, salah satunya adalah menganalisa kebutuhan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan. Analisis kebutuhan merupakan kegiatan untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikannya kepada pihak yang memberikan layanan secara efektif. .

2.2 Service Quality

Service Quality (SERVQUAL) merupakan ukuran dari seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai harapan pelanggan.³ Sumber lain mengatakan bahwa Service Quality adalah sebuah model untuk mendefinisikan

kualitas jasa, mengukur gap antara ekspektasi pelanggan dengan pengalaman yang mereka dapatkan setelah menggunakan suatu produk atau jasa, hal ini diukur dengan mengacu pada 10 dimensi kualitas jasa.⁴

Terdapat 5 gap yang dapat mengakibatkan kegagalan penyampaian service sebagai berikut⁵ :

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*). Hal ini muncul akibat kurangnya pemahaman tentang apa yang diekspektasikan pelanggan dan service yang kita berikan.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi Service Quality (*Standards Gap*). Gap ini muncul saat adanya ketidaksesuaian antara persepsi manajemen kepada ekspektasi pelanggan dan spesifikasi dari Service Quality yang sebenarnya disusuri.
3. Gap antara spesifikasi Service Quality dan penyampaian Service (*Delivery Gap*). Meskipun telah ada spesifikasi yang dibuat untuk menghasilkan service yang sempurna, penyampaian itu sendiri terkadang yang tidak sesuai standart. Terkadang performansi pegawai yang buruk yang dapat menyebabkan munculnya gap ini.
4. Gap antara penyampaian service dan komunikasi eksternal (*Communications Gap*). Ekspektasi pelanggan muncul karena adanya “janji yang terbentuk dari promosi. Gap inilah yang akan digunakan untuk mengukur konsistensi antara *image quality* pada promosi dengan *quality service* yang diberikan sebenarnya.
5. Gap antara service yang dirasakan dan service yang disampaikan. Gap ini muncul saat salah satu gap atau beberapa gap sebelumnya muncul.

Terdapat 5 dimensi *SERVQUAL* yaitu:⁵

1. *Tangible* (bukti fisik) : kemampuan dalam menunjukkan eksistensinya seperti fasilitas, fisik, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi pada pihak eksternal
2. *Reliability* (keandalan) : kemampuan dalam memberikan jasa dengan cepat dan memuaskan pelanggannya
3. *Responsiveness* (ketanggapan) : suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan
4. *Empathy* : Kemampuan dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen
5. *Assurance* (jaminan dan kepastian) : kemampuan yang dimiliki pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap konsumen kepada perusahaan yang terdiri dari komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun

Penilaian *SERVQUAL* digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan adalah dengan melihat nilai *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap layanan. Ringkasan perhitungan digunakan untuk mencari nilai NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan) pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1 Tabel Perhitungan *Servqual*

No.	Rumus
1.	$Gap = Perceived - Expected$
2.	$NKP = Gap \times Adjustment Importance$

2.2 Model Kano

Metode Kano adalah metode yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk ataupun layanan berdasarkan seberapa baik produk/ layanan tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Fungsi dari metode Kano itu sendiri adalah untuk menentukan atribut dari suatu produk/ layanan yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.⁶

Dalam perkembangannya, Kano mengkategorikan atribut kualitas kedalam enam kategori sebagai berikut⁶ :

1. Kategori *Must-be*
Adalah atribut kualitas yang perlu dipenuhi. Apabila atribut ini tidak ada/ tidak dipenuhi maka pelanggan akan menjadi sangat tidak puas. Pada kategori *must be* atau *basic needs* ini, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Akan tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.
2. Kategori *One dimensional Requirement*
Ada atau tidaknya atribut tertentu secara proposional berpengaruh pada level kepuasan pelanggan. Pada kategori *one dimensional* atau *performance needs* ini, tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linier dengan kinerja atribut, sehingga kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula
3. Kategori *Attractive*
Atribut kualitas tertentu yang dapat memberikan kepuasan lebih pada pelanggan. Pada kategori *attractive* atau *excitement needs* ini, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Pemberian atribut pada kategori ini akan memberikan efek positif yang lebih kepada pelanggan dan meningkatkan image produk dibenak pelanggan jika dibandingkan dengan produk/jasa pesaing.

4. Kategori *Indifferent*

Atribut dengan kategori ini dipandang sebagai atribut dengan kebutuhan yang netral bagi pelanggan, sehingga tidak akan memberikan pengaruh pada perubahan peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan.

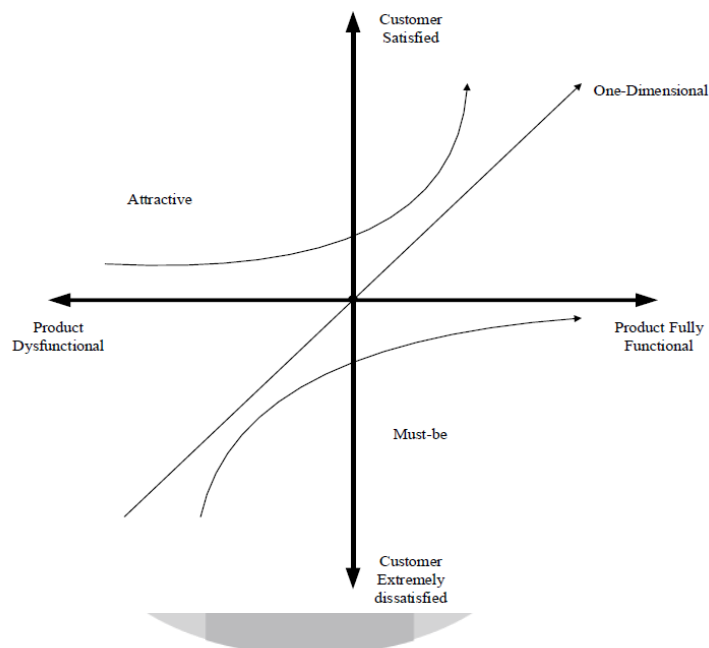
5. Kategori *Reverse*

Pelanggan akan merasa tidak puas apabila atribut yang berada pada kategori ini diberikan, sebaliknya kepuasan pelanggan akan muncul jika atribut tersebut tidak ada. Atribut yang dimaksud adalah atribut yang tidak diinginkan pelanggan.

6. Kategori *Questionable*

Adanya kesalahpahaman pelanggan atau kesalahan interpretasi dalam mengikuti survey menyebabkan kesalahan dalam survey tersebut, respon yang diberikan pelanggan terhadap atribut tertentu dapat menimbulkan kontradiksi yang masih dapat dipertanyakan.

Berikut adalah diagram pengelompokan untuk kategori Kano :



Gambar 3 Model Kano

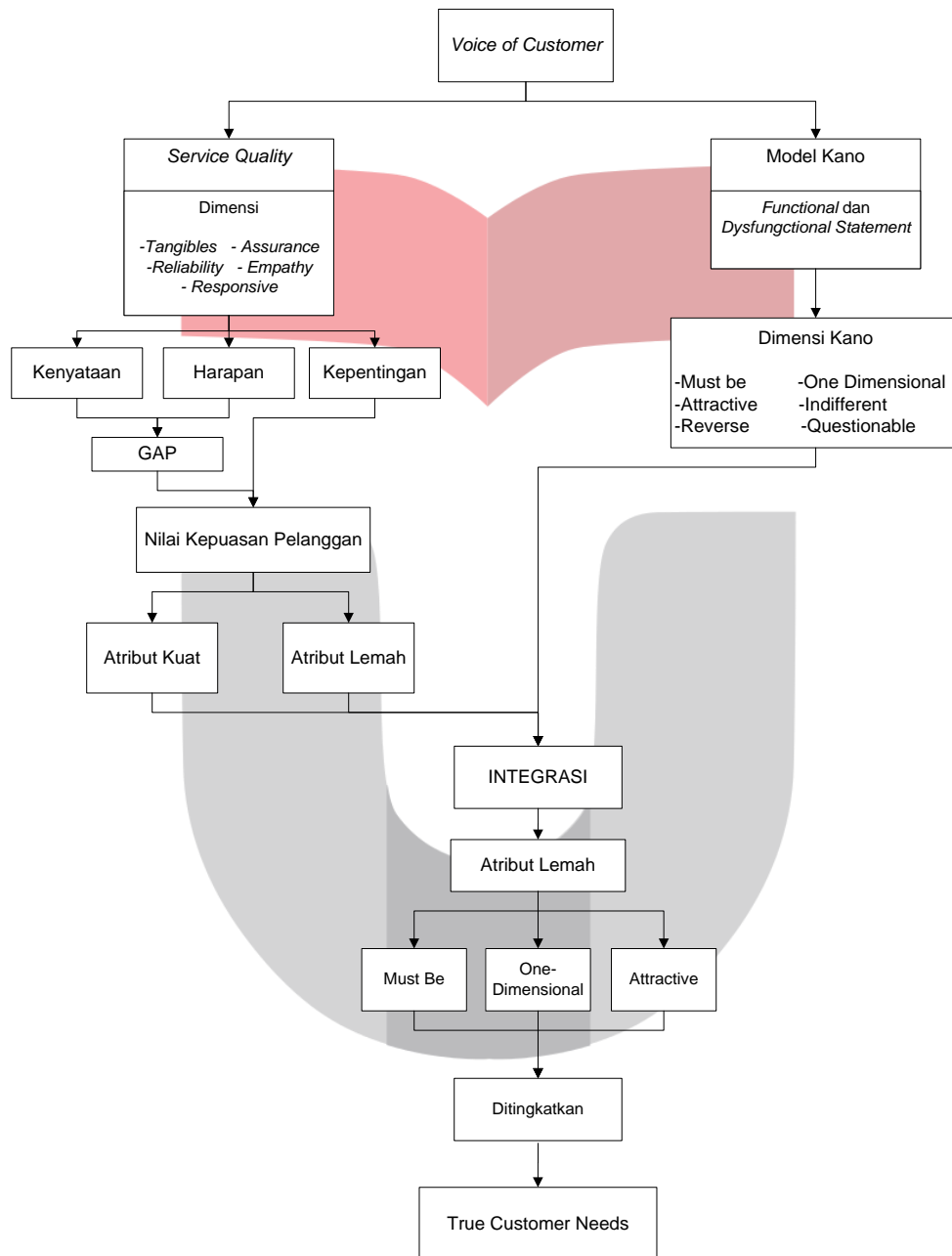
Penentuan kategori Kano pada setiap atribut dengan *Blauth's formula* yang ditunjukkan dengan deskripsi aturan sebagai berikut: ⁷

1. Jika jumlah (*One dimensional + Attractive + Must-be*) > jumlah (*Indifferent + Reverse + Questionable*) maka grade didapatkan dari nilai yang paling maksimum dari (*One dimensional, Attractive, Must-be*)
2. Jika jumlah (*One dimensional + Attractive + Must-be*) < jumlah (*Indifferent + Reverse + Questionable*) maka kategori Kano didapatkan dari nilai yang paling maksimum dari (*Indifferent, Questionable, Reverse*)
3. Jika jumlah (*One dimensional + Attractive + Must-be*) = jumlah (*Indifferent + Reverse + Questionable*) maka kategori Kano didapatkan dari nilai yang paling maksimum diantara semua kategori Kano yaitu (*One dimensional, Attractive, Must-be, Indifferent, Questionable dan Reverse*)

Pengkategorian atribut kano dihitung berdasarkan ketentuan di atas untuk mengetahui setiap atribut masuk ke dalam kategori tertentu untuk selanjutnya diintegrasikan dengan Service Quality apakah atribut perlu ditingkatkan maupun dipertahankan.

3. MODEL KONSEPTUAL

Model konseptual penelitian ini merupakan integrasi antara Model Kano dan *SERVQUAL* yang akan mengidentifikasi true customer needs. Tujuan dari model konseptual itu sendiri adalah untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah model konseptual untuk penelitian ini. Gambar 4 merupakan model konseptual dari penelitian ini.



Gambar 4 Model Konseptual

Penelitian ini dimulai dengan menggali *Voice of Customer* (VoC) yang berfungsi untuk mendapatkan informasi apa yang dirasakan atau yang diinginkan oleh jemaah terhadap layanan umrah di PT XYZ. Dari VoC tersebut didapatkan atribut-atribut kebutuhan yang selanjutnya akan digolongkan berdasarkan dimensi *SERVQUAL*. Kemudian akan dilakukan dua pengukuran kepada jemaah yaitu menggunakan *SERVQUAL* dan model Kano. Kuesioner *SERVQUAL* bertujuan untuk mendapatkan atribut lemah dan atribut kuat yang diterima jemaah saat ini. Sedangkan kuesioner Kano bertujuan untuk mendapatkan atribut lemah dan atribut kuat dengan cara menkategorikan atribut kedalam enam kategori kano.

4. PEMBAHASAN

4.1 Atribut Kebutuhan

Atribut kebutuhan didapatkan dengan menggali Voc dari jemaah umrah PT XYZ dengan melakukan wawancara kepada sebelas jemaah. Dari wawancara terdapat atribut kebutuhan seperti pada Tabel 2

Tabel 2 Atribut Kebutuhan

No	Atribut Kebutuhan	Kode
1	Kemudahan menjangkau lokasi PT XYZ	TAN 1
2	Kecukupan tempat parkir yang tersedia	TAN 2
3	Desain kantor PT XYZ (co: ruang tunggu, toilet)	TAN 3

Tabel 2 Atribut Kebutuhan (Lanjutan)

No	Atribut Kebutuhan	Kode
4	Kondisi ruang manasik PT XYZ	TAN 4
5	Kondisi peralatan (kain ihram, koper, tas, buku panduan)	TAN 5
6	Kerapihan penampilan karyawan PT XYZ	TAN 6
7	Kesesuaian keberangkatan umrah dengan yang ditawarkan	REL 1
8	Kesesuaian durasi umrah dengan yang ditawarkan	REL 2
9	Layanan <i>airport handling</i> di Soekarno Hatta mudah	REL 3
10	Layanan <i>airport handling</i> di Jeddah mudah	REL 4
11	Kondisi transportasi (bus) dari Bandung ke Bandara Soekarno Hatta	REL 5
12	Kondisi transportasi (bus) dari Madinah ke Mekah	REL 6
13	Kesesuaian hotel selama tinggal di Madinah dengan yang ditawarkan	REL 7
14	Kesesuaian hotel selama tinggal di Mekkah dengan yang ditawarkan	REL 8
15	Kualitas makanan yang disajikan selama tinggal di Madinah	REL 9
16	Kualitas makanan yang disajikan selama tinggal di Mekah	REL 10
17	Kecepatan respon karyawan terhadap kebutuhan jemaah	RES 1
18	Kecepatangngapan karyawan dalam menghadapi keluhan jemaah	RES 2
19	Kecepatan pembimbing ibadah dalam menanggapi pertanyaan dari jemaah	RES 3
20	Keramahan yang ditunjukkan karyawan kepada jemaah	EMP 1
21	Kemampuan pembimbing ibadah dalam memberikan siraman rohani	EMP 2
22	Pembimbing ibadah mengenal jemaah secara individu	EMP 3
23	Kesabaran pembimbing ibadah terhadap jemaah	EMP 4
24	Perusahaan berusaha menampung aspirasi dari jemaah	EMP 5
25	Kemampuan petugas dalam mengecek kembali kesiapan jemaah	ASS 1
26	Materi manasik yang disampaikan membantu dalam pelaksanaan ibadah	ASS 2
27	Ketersediaan kompensasi untuk jemaah atas kesalahan yang dilakukan perusahaan	ASS 3

4.2 Pengolahan Kuesioner *SERVQUAL*

Pengolahan data kuesioner diawali dengan mencari nilai gap dengan mencari rata-rata dari setiap indikator lalu mencari nilai selisih antar tingkat kenyataan dan tingkat harapan. Selanjutnya mencari NKP dilakukan dengan melakukan pencarian rata-rata pada tingkat kepentingan. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dikalikan dengan nilai gap yang sebelumnya sudah dicari. NKP menghasilkan nilai positif yang menandakan atribut kuat dan nilai negatif yang menandakan nilai atribut yang lemah. nilai NKP positif dan atribut yang memiliki nilai atribut negatif. NKP positif berjumlah 17 yaitu TAN-1, TAN-3, TAN-6, REL-1, REL-2, REL-3, REL-4, REL-6, REL-7, REL-9, RES-1, EMP-1, EMP-2, EMP-4, EMP-5, ASS-1, dan ASS-2. Sedangkan NKP negatif berjumlah sepuluh yaitu TAN-2, TAN-4, TAN-5, REL-5, REL-8, REL-10, RES-2, RES-3, EMP-3, dan ASS-3.

4.3 Pengolahan Kuesioner Model Kano

Pengolahan data yang dilakukan pada kuesioner Model Kano yang pertama adalah dengan mengelompokkan atribut kebutuhan ke dalam kategori Kano menggunakan *Blauth's formula*. Klasifikasi yang dilakukan adalah berdasarkan dari jawaban responden dari pertanyaan fungsional dan disfungsiial pada setiap atribut. Atribut kebutuhan dikelompokkan menjadi enam kategori yaitu *must-be* (M), *one dimensional* (O), *indifferent* (I), *reverse* (R), dan *questionable* (Q). Hasil dari kuisisioner Model kano dapat diketahui bahwa terdapat 14 kategori *must-be* yaitu Tan-5, Rel-1, Rel-2, Rel-5, Rel-6, Rel-7, Rel-8, Rel-9, Rel-10, Res-1, Res-2, Emp-2, Ass-1, dan Ass-2. Terdapat delapan atribut berkategori *One dimensional*, yaitu: Tan-4, Tan-6, Rel-3, Rel-4, Res-3, Emp-3, Emp-5, dan Ass-1. Selanjutnya terdapat empat atribut yang berkategori *attractive*, yaitu: TAN-1, TAN-3, EMP-1, dan EMP-4. Terakhir terdapat satu kategori *indifferent*, yaitu: Tan-2.

4.4 Integrasi *SERVQUAL* dan Model Kano

Pada tahap ini mengintegrasikan hasil pengolahan data kuisisioner *SERVQUAL* dengan hasil pengolahan data kuisisioner Model Kano. Pada hasil kuisisioner *SERVQUAL* diperoleh NKP untuk masing-masing atribut kebutuhan. NKP tersebut ada yang masuk dalam kategori kuat dan ada pula dalam kategori lemah. Sedangkan pada hasil kuisisioner Model Kano diperoleh kategori kano yaitu *attractive*, *must-be*, *one dimensional*, dan *indifferent*. Integrasi *SERVQUAL* dan Model Kano adalah dengan menghasilkan atribut-atribut yang akan diabaikan, dipertahankan, dan ditingkatkan. Implementasi dari integrasi ini dilakukan pada setiap atribut kebutuhan seperti ditunjukkan tabel 3 berikut.

Tabel 3 Integrasi *SERVQUAL* dan Model Kano

No	Kode Atribut	NKP	Keterangan	Kategori Kano	Rekomendasi
1	Tan-1	0.87	Kuat	A	Dipertahankan
2	Tan-2	-2.06	Lemah	I	Diabaikan

Tabel 3 Integrasi SERVQUAL dan Model Kano (Lanjutan)

No	Kode Atribut	NKP	Keterangan	Kategori Kano	Rekomendasi
3	Tan-3	1.46	Kuat	A	Dipertahankan
4	Tan-4	-0.57	Lemah	O	Ditingkatkan
5	Tan-5	-0.35	Lemah	M	Ditingkatkan
6	Tan-6	1.01	Kuat	O	Dipertahankan
7	Rel-1	2.03	Kuat	M	Dipertahankan
8	Rel-2	0.75	Kuat	M	Dipertahankan
9	Rel-3	0.68	Kuat	O	Dipertahankan
10	Rel-4	1.24	Kuat	O	Dipertahankan
11	Rel-5	-0.90	Lemah	M	Ditingkatkan
12	Rel-6	1.46	Kuat	M	Dipertahankan
13	Rel-7	1.65	Kuat	M	Dipertahankan
14	Rel-8	-2.04	Lemah	M	Ditingkatkan
15	Rel-9	2.37	Kuat	M	Dipertahankan
16	Rel-10	-1.05	Lemah	M	Ditingkatkan
17	Res-1	1.66	Kuat	M	Dipertahankan
18	Res-2	-0.60	Lemah	M	Ditingkatkan
19	Res-3	-2.23	Lemah	O	Ditingkatkan
20	Emp-1	1.61	Kuat	A	Dipertahankan
21	Emp-2	1.04	Kuat	M	Dipertahankan
22	Emp-3	-2.45	Lemah	O	Ditingkatkan
23	Emp-4	0.52	Kuat	A	Dipertahankan
24	Emp-5	0.51	Kuat	O	Dipertahankan
25	Ass-1	1.93	Kuat	O	Dipertahankan
26	Ass-2	0.03	Kuat	M	Dipertahankan
27	Ass-3	-0.87	Lemah	M	Ditingkatkan

4.5 True Customer Needs

Penentuan *true customer needs* dilakukan dengan menggabungkan atribut lemah pada *SERVQUAL* dengan kategori Must be, One dimensional dan Attractive pada kategori Kano. Sedangkan kebutuhan jemaah yang tergolong dalam atribut kuat, cukup dipertahankan kinerjanya oleh PT XYZ. Berdasarkan hasil integrasi *SERVQUAL* dan Model Kano maka diperoleh sembilan kategori atribut yang menjadi *true customer needs* seperti pada tabel 4.

Tabel 4 True Customer Needs

No	Kode Atribut	True Customer Needs	NKP	Kategori Kano
1	Tan-4	Kondisi ruang manasik PT XYZ	-0.567	O
2	Tan-5	Kondisi peralatan (kain ihram, koper, tas, buku panduan)	-0.349	M
3	Rel-5	Kondisi transportasi (bus) dari Bandung ke Bandara Soekarno Hatta	-0.895	M
4	Rel-8	Kesesuaian hotel selama tinggal di Mekkah dengan yang ditawarkan	-2.041	M
5	Rel-10	Kualitas makanan yang disajikan selama tinggal di Mekkah	-1.05	M
6	Res-2	Kecepatangapan karyawan dalam menghadapi keluhan jemaah	-0.599	M
7	Res-3	Kecepatan pembimbing ibadah dalam menanggapi pertanyaan dari jemaah	-2.235	O
8	Emp-3	Pembimbing ibadah mengenal jemaah secara individ	-2.448	O
9	Ass-3	Ketersediaan kompensasi untuk jemaah atas kesalahan yang dilakukan perusahaan	-0.868	M

5. Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan:

1. Terdapat 27 atribut kebutuhan layanan umrah di PT XYZ yang dapat diidentifikasi berdasarkan dimensi *SERVQUAL* yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Assurance*.

2. Kepuasan jemaah terhadap layanan umrah di PT XYZ berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner *SERVQUAL* dan Model Kano terdapat 17 atribut yang telah memenuhi kepuasan jemaah dan terdapat sepuluh atribut yang belum memenuhi kepuasan jemaah terhadap layanan umrah di PT XYZ.
3. Berdasarkan hasil klasifikasi atribut kebutuhan jemaah umrah menggunakan model Kano, terdapat 14 atribut yang merupakan kebutuhan dasar layanan umrah di PT XYZ atau berkategori *Must be*. Selain itu terdapat delapan atribut dalam kategori *One dimensional* yang bersifat linear terhadap pemenuhannya, empat atribut termasuk dalam kategori *Attractive*, dan satu atribut kategori *Indifferent*.
4. Berdasarkan pengolahan data menggunakan *SERVQUAL* dan model Kano, diperoleh sembilan atribut kebutuhan jemaah terhadap layanan umrah di PT XYZ yang perlu diprioritaskan. Atribut tersebut didapat dari hasil pengolahan data menggunakan integrasi *SERVQUAL* dan model Kano yaitu kondisi ruang manasik, kondisi peralatan, kondisi transportasi (bus) dari Bandung ke Bandara Soekarno Hatta, kesesuaian hotel selama tinggal di Mekkah dengan yang ditawarkan, kualitas makanan yang disajikan selama tinggal di Mekkah, kecepatanggapannya karyawan dalam menghadapi keluhan jemaah, kecepatan pembimbing ibadah dalam menanggapi pertanyaan dari jemaah, pembimbing ibadah mengenal jemaah secara individu, dan ketersediaan kompensasi untuk jemaah atas kesalahan yang dilakukan perusahaan.

Daftar Pustaka

- [1] PT XYZ. (2016). Jumlah jemaah umrah PT XYZ tahun 2012-2016. Bandung : Laporan Manager PT XYZ Tahun 2016
- [2] Ulrich, Karl T., & Eppinger, Steven D. (2006). *Product Design and Development*. Mc Graw- Hill
- [3] Parasuraman, dkk (1985). *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64, 12-40
- [4] Parasuraman, et.al, 1985. A Conceptual Model of Service Quality and it's Implication For Future Research. *Journal of Marketing*, vol.49. No.3, 41-50
- [5] Pawitra, Theresia A., dan Tan, Kay C (2001). *Integration SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development*. *Managing Service Quality*, 11 (6), pp. 418-430
- [6] Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). *Attractive Quality And Must-Be Quality*. *The Journal of Japanese Society for Quality Control* , 39-48 (14), 39-48
- [7] Walden, D. (1993). A Special Issue on Kano's Methods for Understanding Customer Defined Quality. *The Center for Quality of Management Journal*, 2 (4), 3-35