



## Implementasi Model Kualitas Pelayanan *Service Quality* (*Servqual*) terhadap Jemaah Haji Khusus

Muhamad Iqbal Tsani<sup>1\*</sup>, Abdul Mujib<sup>1</sup>, Ali Aziz<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [iqbalt sani4@gmail.com](mailto:iqbalt sani4@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi model kualitas pelayanan *Service Quality* (SERVQUAL) pada jemaah haji khusus di PT. NRA Tour & Travel. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini menemukan bahwa lima dimensi SERVQUAL bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati telah diterapkan cukup baik. Hal ini terlihat dari fasilitas memadai, pelayanan konsisten, respons cepat, serta perhatian personal staf dan pembimbing ibadah terhadap jemaah. Meski demikian, masih terdapat kelemahan pada koordinasi internal dan pemanfaatan teknologi informasi. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan integrasi sistem pelayanan agar kualitas haji khusus semakin optimal sesuai standar yang ditetapkan Kementerian Agama.

**Kata Kunci :** kualitas pelayanan; haji khusus; biro travel, SERVQUAL

### ABSTRACT

*This study analyzes the implementation of the Service Quality (SERVQUAL) model in special hajj services at PT. NRA Tour & Travel. Using a qualitative descriptive method through observation, interviews, and documentation, the study found that the five SERVQUAL dimensions—tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—were applied fairly well, as reflected in adequate facilities, consistent services, quick responses, and personal attention from staff and religious guides. However, weaknesses remain in internal coordination and the use of information technology. These findings highlight the need for stronger service integration to optimize special hajj services in line with the Ministry of Religious Affairs' standards.*

**Keywords :** service quality; special hajj; travel agency, SERVQUAL

## PENDAHULUAN

Menunaikan ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam yang kelima dan menjadi dambaan setiap umat muslim di seluruh dunia. Kewajiban ini tidak hanya bersifat ritual, tetapi juga menjadi simbol kesempurnaan ibadah bagi seorang muslim yang mampu, baik secara finansial, fisik, maupun mental. Oleh karena itu, pelaksanaan ibadah haji memerlukan pengelolaan yang baik agar setiap jamaah dapat menjalankannya dengan khusyuk, nyaman, dan sesuai tuntunan syariat. Seiring dengan meningkatnya jumlah peminat ibadah haji setiap tahun, maka kebutuhan terhadap penyelenggara perjalanan haji, baik reguler maupun khusus, semakin meningkat pula. Hal ini mendorong munculnya berbagai biro perjalanan haji dan umrah yang menawarkan beragam layanan, fasilitas, serta jaminan bagi jamaahnya. Penyelenggaraan ibadah haji khusus di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah. Regulasi tersebut menegaskan bahwa penyelenggara ibadah haji khusus atau Penyelenggara Perjalanan Ibadah Haji Khusus (PIHK) harus memenuhi persyaratan ketat, baik dari segi perizinan, kompetensi staf, maupun kemampuan finansial. Hal ini menegaskan bahwa aspek manajemen pelayanan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan biro perjalanan dalam mengelola jemaah.

Penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia memiliki dua jalur, yaitu haji reguler yang dikelola langsung oleh pemerintah melalui Kementerian Agama, serta haji khusus yang dilaksanakan oleh Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK). Haji khusus seringkali menjadi pilihan bagi jamaah yang menginginkan pelayanan dengan fasilitas lebih baik, masa tunggu lebih singkat, dan sistem perjalanan yang lebih efisien. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Haji dan Umrah, disebutkan bahwa penyelenggara haji khusus wajib memperoleh izin resmi dari Menteri Agama, memenuhi standar pelayanan, serta memiliki kemampuan manajerial, sumber daya manusia, dan keuangan yang memadai. Dengan regulasi tersebut, pemerintah berupaya memastikan agar biro perjalanan haji dapat memberikan pelayanan terbaik serta menjamin keamanan jamaah.

Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai permasalahan yang muncul dalam pelayanan haji khusus. Tidak sedikit kasus jamaah yang merasa kurang puas akibat adanya perbedaan antara harapan dengan kenyataan layanan yang diterima. Bahkan terdapat kasus jamaah yang terlantar karena kelalaian penyelenggara. Persaingan ketat antar biro perjalanan haji juga memunculkan persoalan baru, di mana banyak travel berlomba-lomba menarik jamaah dengan penawaran fasilitas dan promosi yang beragam. Kondisi ini membuat masyarakat semakin selektif dalam menentukan pilihan biro perjalanan yang terpercaya dan aman. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi faktor

Implementasi Model Kualitas Pelayanan Service Quality (SERVQUAL) Terhadap Jemaah Haji Khusus krusial yang menentukan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan jamaah terhadap penyelenggara haji khusus.

Dalam mengukur kualitas pelayanan, salah satu model yang banyak digunakan adalah SERVQUAL (Service Quality) yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988. Model ini menilai kualitas pelayanan berdasarkan kesenjangan antara harapan (expected service) dengan persepsi jamaah terhadap layanan yang diterima (perceived service). Terdapat lima dimensi utama dalam SERVQUAL, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Lima dimensi ini menjadi acuan bagi perusahaan jasa, termasuk biro perjalanan haji, dalam meningkatkan mutu pelayanan. Penerapan model SERVQUAL diharapkan mampu menggambarkan sejauh mana pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi jamaah serta mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki.

PT. Nur Rima Al Waali atau yang lebih dikenal dengan PT. NRA Tour & Travel, merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang penyelenggaraan ibadah haji khusus dan umrah. Didirikan pada tahun 2000 di Jakarta, PT. NRA Tour & Travel telah berkembang pesat dan dikenal sebagai biro perjalanan haji yang memiliki reputasi baik. Perusahaan ini bahkan memiliki beberapa anak perusahaan dan cabang di berbagai daerah. Dengan visi “Menuju Zero Complaint”, PT. NRA Tour & Travel berkomitmen memberikan pelayanan prima, mulai dari persiapan di tanah air, bimbingan manasik, hingga pelaksanaan ibadah haji di tanah suci. Akan tetapi, sebagaimana biro perjalanan lain, perusahaan ini juga menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi pelayanan agar sesuai dengan standar dan harapan jamaah.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam biro perjalanan haji dan umrah. Misalnya, penelitian Thoriq Ramadhan Julianto (2024) yang menganalisis kualitas pelayanan menggunakan SWOT di PT. Albayt Universal, atau penelitian Dita Susilawati (2021) yang menelaah manajemen pelayanan haji dan umrah di PT. Mastour. Hasil-hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan jamaah. Akan tetapi, penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada aspek manajerial secara umum atau menggunakan pendekatan strategi, sementara kajian mengenai implementasi model SERVQUAL secara spesifik pada biro perjalanan haji khusus masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan fokus pada penerapan model SERVQUAL dalam konteks pelayanan haji khusus di PT. NRA Tour & Travel.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab

pertanyaan utama: bagaimana implementasi model kualitas pelayanan SERVQUAL terhadap jamaah haji khusus pada PT. NRA Tour & Travel? Pertanyaan ini kemudian dijabarkan menjadi lima rumusan masalah: (1) bagaimana fasilitas fisik yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan jamaah haji khusus; (2) bagaimana konsistensi pelayanan yang diberikan perusahaan dapat mencerminkan keandalan; (3) bagaimana daya tanggap perusahaan dalam merespons kebutuhan dan keluhan jamaah; (4) bagaimana jaminan pelayanan yang diberikan dapat menumbuhkan rasa aman dan percaya; serta (5) bagaimana bentuk empati perusahaan terhadap kenyamanan dan kebutuhan jamaah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari sisi akademis maupun praktis. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai manajemen haji dan umrah, khususnya terkait dengan implementasi kualitas pelayanan dalam biro perjalanan haji. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang ingin mendalami topik serupa. Dari sisi praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT. NRA Tour & Travel dalam meningkatkan mutu layanan, serta menjadi gambaran bagi biro perjalanan haji lainnya dalam menerapkan model SERVQUAL secara konsisten. Bagi masyarakat, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dalam memilih penyelenggara ibadah haji khusus yang berkualitas dan terpercaya.

Dengan demikian, pendahuluan ini menggarisbawahi bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan penyelenggaraan haji khusus. Penerapan model SERVQUAL menjadi penting dalam mengevaluasi sejauh mana pelayanan yang diberikan PT. NRA Tour & Travel telah memenuhi harapan jamaah. Penelitian ini tidak hanya relevan dengan kebutuhan akademis, tetapi juga memiliki kontribusi praktis yang signifikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan biro perjalanan haji khusus di Indonesia.

## **LANDASAN TEORITIS**

Kajian teoritis dalam penelitian ini berfokus pada konsep implementasi, model kualitas pelayanan, serta penerapannya dalam konteks penyelenggaraan ibadah haji khusus. Teori-teori ini menjadi fondasi penting untuk memahami bagaimana biro perjalanan haji menerapkan standar pelayanan dalam memenuhi kebutuhan jamaah, sekaligus sebagai kerangka analisis terhadap praktik yang berlangsung di PT. NRA Tour & Travel.

Implementasi secara umum dipahami sebagai proses penerapan kebijakan atau konsep ke dalam tindakan nyata. Menurut Edwards, keberhasilan suatu kebijakan sangat ditentukan oleh faktor komunikasi, sumber daya, disposisi pelaksana, dan struktur birokrasi (Edwards, 1980). Van Meter dan Van Horn

Implementasi Model Kualitas Pelayanan Service Quality (SERVQUAL) Terhadap Jemaah Haji Khusus (1975) menambahkan bahwa implementasi adalah serangkaian tindakan individu maupun kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, implementasi bukan sekadar menjalankan aturan, melainkan juga mencakup proses adaptasi, interpretasi, serta keterlibatan para pelaksana di lapangan. Dalam konteks penyelenggaraan haji khusus, implementasi mencakup bagaimana biro perjalanan mengelola sumber daya, menerjemahkan regulasi, serta memberikan layanan yang sesuai kebutuhan jamaah.

Kualitas pelayanan adalah konsep kunci dalam manajemen jasa. Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sementara itu, Lupiyoadi (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh sejauh mana terdapat kesesuaian antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan gap analysis antara persepsi pelanggan dan ekspektasi mereka. Semakin kecil kesenjangan yang ada, maka semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan model SERVQUAL (Service Quality) yang hingga kini menjadi rujukan penting dalam pengukuran kualitas jasa. Model ini menekankan lima dimensi utama: (1) tangibles (bukti fisik), yang meliputi fasilitas, peralatan, dan penampilan fisik; (2) reliability (keandalan), yakni kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat, konsisten, dan dapat diandalkan; (3) responsiveness (daya tanggap), yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan secara cepat; (4) assurance (jaminan), meliputi pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan staf untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman; serta (5) empathy (empati), berupa perhatian individual dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. Kelima dimensi ini dinilai mampu menggambarkan keseluruhan pengalaman pelanggan dalam menerima layanan. Kedua, keandalan (reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah disepakati secara konsisten. Bagi jemaah haji, dimensi ini tampak pada ketepatan jadwal keberangkatan, kesesuaian fasilitas dengan paket yang ditawarkan, serta akurasi informasi yang diberikan.

Model SERVQUAL dibangun atas dasar kesenjangan antara harapan dan kenyataan (expected service vs perceived service). Apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan, maka kualitas dipersepsikan buruk. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan melampaui ekspektasi, maka pelanggan menilai layanan tersebut sangat baik (Parasuraman et al., 1990). Dalam industri jasa keagamaan seperti haji dan umrah, kepuasan jamaah tidak hanya menyangkut aspek material, tetapi juga pengalaman spiritual yang lebih kompleks. Hal ini menjadikan penerapan SERVQUAL dalam biro perjalanan haji memiliki

keunikan tersendiri, karena harus menyinergikan standar manajemen modern dengan nilai-nilai syariah.

Selain teori manajemen pelayanan, penting pula menyoroti dasar pelayanan dalam perspektif Islam. Al-Qur'an menekankan pentingnya amanah, tanggung jawab, dan ihsan dalam melayani sesama. Prinsip "sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain" (HR. Ahmad) menjadi dasar etika pelayanan dalam Islam. Dalam konteks haji, pelayanan bukan sekadar aktivitas bisnis, melainkan ibadah yang mengandung dimensi sosial dan spiritual. Oleh sebab itu, biro perjalanan haji dituntut tidak hanya memberikan layanan profesional, tetapi juga menjunjung tinggi kejujuran, empati, serta kepedulian terhadap kenyamanan jamaah.

Jemaah haji khusus memiliki karakteristik berbeda dengan haji reguler. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019, haji khusus adalah penyelenggaraan ibadah haji yang dikelola oleh PIHK dengan biaya, fasilitas, dan layanan bersifat khusus. Keunggulannya antara lain masa tunggu lebih singkat, fasilitas akomodasi yang lebih baik, serta bimbingan ibadah yang lebih intensif. Akan tetapi, biaya yang lebih tinggi juga menuntut adanya standar pelayanan yang profesional. Dengan kata lain, jamaah haji khusus memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap kualitas layanan dibandingkan jamaah haji reguler. Apabila kualitas tidak sesuai dengan harapan, maka tingkat ketidakpuasan akan lebih besar dan berpotensi menurunkan reputasi perusahaan.

Dalam penelitian ini, landasan teoritis berperan penting untuk menjelaskan hubungan antara teori dan praktik. Model implementasi kebijakan menjelaskan bagaimana keputusan strategis perusahaan dapat diterjemahkan dalam bentuk pelayanan nyata. Teori kualitas pelayanan menekankan pentingnya gap analysis untuk menilai kepuasan jamaah. Sementara itu, model SERVQUAL memberikan instrumen spesifik dalam mengukur dimensi-dimensi pelayanan biro haji khusus. Ketiga kerangka teori ini saling melengkapi untuk memahami secara komprehensif kualitas pelayanan PT. NRA Tour & Travel terhadap jamaah haji khusus.

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu memperkuat pentingnya kualitas pelayanan dalam biro perjalanan haji. Misalnya, penelitian Muthia Maharani dan Liana Dewi Susanti (2021) mengenai peningkatan pelayanan di PT. Saudi Patria Wisata, yang menunjukkan bahwa kepemimpinan berpengalaman dan pemanfaatan teknologi promosi menjadi kekuatan utama perusahaan. Emil Jamilatunnisw dkk. (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah, yang membuktikan bahwa pelayanan prima adalah faktor penentu loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian ini menunjukkan relevansi penggunaan SERVQUAL, namun belum

Implementasi Model Kualitas Pelayanan Service Quality (SERVQUAL) Terhadap Jemaah Haji Khusus banyak yang mengaplikasikannya secara spesifik dalam konteks haji khusus di Indonesia.

Dengan landasan teoritis ini, penelitian diarahkan untuk mengkaji implementasi SERVQUAL di PT. NRA Tour & Travel, baik dari segi keunggulan maupun kelemahannya. Diharapkan teori-teori tersebut dapat membantu menganalisis secara sistematis bagaimana perusahaan melaksanakan pelayanan haji khusus, sejauh mana pelayanan tersebut sesuai dengan harapan jamaah, serta aspek apa saja yang memerlukan perbaikan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji penerapan model SERVQUAL dalam konteks biro perjalanan haji, tetapi juga menghubungkan teori manajemen pelayanan dengan realitas sosial-keagamaan jamaah di Indonesia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dimensi tangibles atau bukti fisik dalam model SERVQUAL berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan, serta media komunikasi yang digunakan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada jamaah. Aspek ini menjadi hal yang pertama kali dilihat dan dirasakan jamaah ketika berinteraksi dengan penyelenggara haji, sehingga memberikan kesan awal yang sangat menentukan. Parasuraman et al. (1990) menegaskan bahwa bukti fisik merupakan representasi nyata dari kualitas layanan yang mencerminkan profesionalitas dan kredibilitas perusahaan. Dalam konteks PT. NRA Tour & Travel, dimensi ini mencakup kondisi kantor pusat dan cabang, kelengkapan fasilitas pendukung, media komunikasi, hingga perlengkapan ibadah yang diberikan kepada jamaah.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, PT. NRA Tour & Travel memiliki kantor pusat yang berlokasi strategis di Jakarta Selatan, dengan ruang pelayanan yang cukup representatif. Tata ruang kantor didesain modern dan nyaman, sehingga memberikan suasana profesional bagi jamaah maupun calon jamaah yang datang untuk berkonsultasi. Penataan ruang tunggu, ruang administrasi, serta ruang pertemuan manasik dibuat rapi dan bersih, lengkap dengan fasilitas pendingin ruangan, kursi tunggu yang memadai, serta sarana ibadah berupa mushola. Fasilitas ini menjadi salah satu nilai tambah karena jamaah merasa dilayani dalam suasana yang kondusif. Salah seorang staf menyampaikan bahwa kenyamanan ruang pelayanan memang menjadi prioritas, sebab interaksi pertama kali sering menentukan persepsi jamaah terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

Selain fasilitas kantor, bukti fisik juga tercermin dari perlengkapan ibadah yang diberikan kepada jamaah. PT. NRA Tour & Travel menyediakan perlengkapan haji berupa koper besar, koper kabin, tas paspor, seragam, serta perlengkapan ibadah lainnya seperti mukena, sajadah, dan kain ihram. Perlengkapan tersebut dipilih dengan kualitas yang cukup baik dan disesuaikan

dengan kebutuhan jamaah selama berada di tanah suci. Beberapa jamaah mengakui bahwa perlengkapan yang diberikan cukup memadai, meskipun ada beberapa yang menyarankan agar kualitas koper dan kain ihram ditingkatkan agar lebih awet digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memperhatikan aspek fisik pelayanan, namun tetap ada ruang untuk perbaikan dalam pemilihan kualitas barang.

Dimensi tangibles juga mencakup penggunaan media komunikasi dan teknologi informasi. PT. NRA Tour & Travel memiliki website resmi dan akun media sosial yang berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kepada jamaah maupun masyarakat luas. Konten yang ditampilkan meliputi jadwal keberangkatan, program manasik, informasi layanan, hingga dokumentasi kegiatan ibadah. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan jamaah, media sosial perusahaan belum sepenuhnya dimanfaatkan secara interaktif. Beberapa jamaah menyatakan bahwa informasi lebih sering disampaikan melalui grup WhatsApp atau komunikasi personal dengan staf, sehingga akses informasi publik masih terbatas. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa meskipun bukti fisik layanan komunikasi sudah tersedia, optimalisasi pemanfaatannya masih perlu ditingkatkan.

Dalam hal penampilan karyawan, PT. NRA Tour & Travel menekankan profesionalitas melalui seragam kerja yang rapi dan sopan. Staf pelayanan dan pembimbing ibadah tampil dengan pakaian resmi yang sesuai standar perusahaan, memberikan kesan formal sekaligus religius. Penampilan yang konsisten ini dinilai mampu menumbuhkan rasa percaya jamaah, karena keseriusan perusahaan tercermin dari hal-hal sederhana seperti kerapian dan kesopanan karyawan. Menurut teori pelayanan, aspek penampilan frontliner merupakan bagian penting dalam membangun citra perusahaan di mata pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, apa yang diterapkan PT. NRA Tour & Travel sudah sesuai dengan teori bahwa layanan jasa tidak hanya berbicara tentang proses, tetapi juga simbol dan kesan.

Kualitas sarana fisik lainnya juga terlihat dari pemilihan akomodasi selama perjalanan ibadah. PT. NRA Tour & Travel menyediakan hotel berbintang dengan jarak yang relatif dekat dari Masjidil Haram di Makkah maupun Masjid Nabawi di Madinah. Pemilihan hotel ini dilakukan dengan mempertimbangkan kenyamanan dan kemudahan jamaah dalam beribadah. Selain itu, transportasi yang digunakan selama perjalanan juga dalam kondisi baik, dengan armada bus ber-AC yang memadai. Pemilihan akomodasi dan transportasi menjadi salah satu faktor penentu kepuasan jamaah, karena kenyamanan fisik sangat berpengaruh terhadap kelancaran ibadah haji. Jamaah yang diwawancarai menyatakan bahwa fasilitas hotel dan transportasi sudah sesuai dengan ekspektasi, meskipun ada beberapa yang menginginkan variasi menu makanan lebih beragam.

Apabila dikaitkan dengan teori SERVQUAL, bukti fisik yang ditampilkan



Implementasi Model Kualitas Pelayanan Service Quality (SERVQUAL) Terhadap Jemaah Haji Khusus PT. NRA Tour & Travel sudah relatif baik dalam menciptakan kesan positif dan kenyamanan jamaah. Namun, tantangan terletak pada konsistensi dan inovasi dalam meningkatkan kualitas sarana. Misalnya, dengan memperbaharui perlengkapan ibadah secara berkala, memperkuat sistem informasi berbasis digital, serta menghadirkan media komunikasi yang lebih interaktif dan transparan. Dengan demikian, jamaah dapat memperoleh informasi yang jelas, cepat, dan mudah diakses, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Secara keseluruhan, dimensi tangibles di PT. NRA Tour & Travel menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu menghadirkan fasilitas fisik yang memadai, perlengkapan ibadah yang cukup baik, media komunikasi yang tersedia, serta penampilan karyawan yang profesional. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya aspek fisik sebagai indikator awal kualitas pelayanan (Jamilatunnisw, Setiawan, & Kurniawan, 2024). Namun, masih terdapat ruang perbaikan khususnya dalam meningkatkan kualitas perlengkapan, memperluas pemanfaatan teknologi informasi, serta menjaga konsistensi fasilitas akomodasi dan transportasi agar jamaah benar-benar merasakan standar pelayanan prima.

Dimensi reliability dalam model SERVQUAL mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai janji secara konsisten, tepat waktu, dan akurat. Dalam industri jasa, termasuk penyelenggaraan haji khusus, keandalan menjadi faktor utama yang membedakan kualitas pelayanan suatu perusahaan. Pelanggan cenderung menilai tinggi penyedia layanan yang mampu memenuhi janjinya, baik dalam hal jadwal, fasilitas, maupun proses administrasi. Menurut Tjiptono (2011), keandalan merupakan dimensi yang paling krusial karena kegagalan dalam aspek ini akan langsung menurunkan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. NRA Tour & Travel menunjukkan tingkat keandalan yang cukup baik dalam penyelenggaraan haji khusus. Perusahaan berusaha menepati jadwal keberangkatan, memberikan fasilitas sesuai dengan kontrak, serta menjaga konsistensi pelayanan sejak jamaah mendaftar hingga kembali ke tanah air. Seorang staf administrasi menjelaskan bahwa proses pemberangkatan jamaah diawasi langsung oleh tim khusus yang memastikan dokumen, visa, dan tiket penerbangan sudah lengkap jauh sebelum keberangkatan. Hal ini penting karena keterlambatan atau kesalahan dokumen dapat mengganggu keberangkatan jamaah, yang berdampak serius pada kepuasan dan kepercayaan.

Dari sisi layanan ibadah, PT. NRA Tour & Travel menyediakan program manasik haji secara rutin sebelum keberangkatan. Program ini dilakukan dengan tujuan agar jamaah memahami tata cara ibadah sesuai syariat, serta mengenal jadwal dan teknis pelaksanaan haji di tanah suci. Jamaah yang diwawancarai menyatakan bahwa program manasik memberikan manfaat besar karena mereka lebih siap secara mental maupun fisik. Keandalan perusahaan terlihat dari

konsistensi penyelenggaraan manasik yang terjadwal dan terstruktur, bukan sekadar formalitas. Hal ini selaras dengan prinsip *reliability*, yaitu kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai janji dengan kualitas yang terjaga.

Selain program manasik, keandalan perusahaan tercermin dalam pelaksanaan bimbingan ibadah di tanah suci. PT. NRA Tour & Travel menugaskan pembimbing ibadah yang mendampingi jamaah sejak keberangkatan hingga kembali ke tanah air. Kehadiran pembimbing ibadah sangat penting karena ibadah haji mengandung banyak rukun dan wajib yang harus dipenuhi sesuai syariat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustadz Ali selaku pembimbing ibadah, PT. NRA Tour & Travel menekankan pentingnya pendampingan langsung di lapangan. Ia menyampaikan bahwa pembimbing bertugas memastikan jamaah melaksanakan ibadah dengan benar, membantu jika ada kendala, serta memberikan motivasi spiritual. Pendampingan yang konsisten ini memperlihatkan keandalan perusahaan dalam menjaga mutu layanan ibadah.

Namun, keandalan tidak hanya diukur dari aspek ibadah, melainkan juga dari sisi layanan teknis seperti akomodasi, transportasi, dan konsumsi. Jamaah haji khusus membayar biaya lebih tinggi dibandingkan jamaah haji reguler, sehingga mereka memiliki ekspektasi lebih terhadap kualitas fasilitas. Berdasarkan observasi, PT. NRA Tour & Travel menepati komitmennya dengan menyediakan hotel berbintang yang jaraknya relatif dekat dengan Masjidil Haram dan Masjid Nabawi. Transportasi yang digunakan juga sesuai standar, yaitu bus ber-AC yang nyaman dan tepat waktu. Meskipun demikian, ada sebagian jamaah yang menyampaikan kritik mengenai variasi menu makanan yang dianggap kurang sesuai dengan selera. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aspek fasilitas secara umum terpenuhi, masih terdapat ruang perbaikan agar pelayanan lebih maksimal.

Dari sisi administrasi, keandalan PT. NRA Tour & Travel juga terlihat dalam transparansi biaya dan prosedur pendaftaran. Jamaah diberikan informasi yang jelas mengenai rincian biaya, fasilitas yang akan diperoleh, serta jadwal pelaksanaan ibadah. Hal ini penting karena kejelasan informasi mengurangi potensi kesalahpahaman antara perusahaan dan jamaah. Beberapa jamaah menyatakan bahwa mereka merasa tenang karena sejak awal sudah mengetahui hak dan kewajiban mereka. Menurut teori pelayanan, transparansi merupakan salah satu indikator keandalan yang menciptakan rasa percaya pelanggan terhadap penyedia jasa (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Meski demikian, penelitian ini juga menemukan kelemahan dalam aspek koordinasi internal. Terkadang terjadi ketidaksinkronan informasi antara staf administrasi dengan petugas lapangan, misalnya terkait jadwal teknis atau pembagian fasilitas. Hal ini mengakibatkan sebagian jamaah merasa kebingungan karena informasi yang diterima berbeda-beda. Kondisi ini menunjukkan adanya celah dalam sistem komunikasi internal yang dapat memengaruhi persepsi keandalan perusahaan. Apabila tidak segera dibenahi, ketidakselarasan informasi

Implementasi Model Kualitas Pelayanan Service Quality (SERVQUAL) Terhadap Jemaah Haji Khusus dapat merusak konsistensi pelayanan yang sudah dibangun.

Secara teoritis, keandalan dalam layanan haji khusus menuntut perusahaan untuk menjaga konsistensi, akurasi, dan ketepatan waktu. Dalam perspektif manajemen kualitas, *reliability* mencerminkan seberapa besar janji perusahaan mampu diwujudkan secara nyata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. NRA Tour & Travel sudah cukup baik dalam memenuhi janji layanan, baik dari aspek ibadah, fasilitas, maupun administrasi. Namun, kelemahan pada koordinasi internal dan pengelolaan informasi menunjukkan bahwa *reliability* bukan hanya soal menepati janji, tetapi juga memastikan seluruh lini perusahaan berjalan selaras untuk mencapai tujuan yang sama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi *reliability* pada PT. NRA Tour & Travel relatif baik, namun masih perlu ditingkatkan terutama pada aspek komunikasi internal dan penyelarasan informasi. Jika hal ini diperbaiki, maka perusahaan dapat meningkatkan konsistensi pelayanan dan memperkuat kepercayaan jamaah, sehingga mampu mewujudkan visinya sebagai penyelenggara haji khusus dengan standar pelayanan prima.

*Responsiveness* atau daya tanggap adalah kemampuan perusahaan untuk merespons permintaan, kebutuhan, maupun keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Dalam konteks jasa, *responsivitas* menjadi salah satu dimensi penting yang menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), *responsiveness* meliputi kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan segera. Dalam industri penyelenggaraan ibadah haji khusus, daya tanggap merupakan hal krusial karena menyangkut kenyamanan dan ketenangan jamaah yang sedang melaksanakan ibadah, di mana setiap hambatan yang terlambat ditangani dapat berdampak pada kelancaran ibadah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. NRA Tour & Travel memiliki tingkat daya tanggap yang relatif baik dalam melayani jamaah haji khusus. Staf perusahaan menunjukkan kesediaan untuk membantu jamaah sejak tahap pendaftaran hingga kepulangan. Jamaah yang diwawancarai menyampaikan bahwa staf perusahaan mudah dihubungi, baik melalui telepon, pesan singkat, maupun media komunikasi lain seperti WhatsApp. Respons cepat ini membuat jamaah merasa diperhatikan dan dihargai. Dalam teori manajemen layanan, kecepatan respons menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan karena pelanggan menilai perusahaan benar-benar peduli dengan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Daya tanggap juga tercermin dalam penanganan administrasi. Proses pendaftaran jamaah haji khusus memerlukan dokumen yang kompleks, mulai dari paspor, visa, hingga persyaratan kesehatan. PT. NRA Tour & Travel memiliki tim khusus yang membantu jamaah melengkapi seluruh dokumen secara cepat dan akurat. Seorang staf menyatakan bahwa perusahaan memberikan layanan “jemput bola” dengan mengingatkan jamaah mengenai dokumen yang harus dilengkapi

melalui telepon atau pesan WhatsApp. Praktik ini terbukti memudahkan jamaah, terutama mereka yang kurang terbiasa dengan administrasi perjalanan internasional.

Di tanah suci, daya tanggap terlihat lebih nyata karena jamaah sering menghadapi situasi tak terduga. Misalnya, ada jamaah yang jatuh sakit atau kesulitan memahami jadwal ibadah. Dalam kondisi ini, pembimbing ibadah dan tim lapangan PT. NRA Tour & Travel bergerak cepat untuk memberikan bantuan. Ustadz Ali, selaku pembimbing ibadah, menyampaikan bahwa ia bersama tim medis dan staf lapangan selalu siap siaga untuk menangani jamaah yang membutuhkan. Kehadiran pembimbing dan staf yang responsif memberi rasa aman dan membuat jamaah merasa tidak sendirian. Hal ini sesuai dengan konsep responsiveness, yaitu kesediaan untuk segera membantu pelanggan ketika mereka menghadapi masalah.

Selain itu, daya tanggap perusahaan juga terlihat dalam penyediaan informasi. PT. NRA Tour & Travel aktif menyampaikan informasi terkait jadwal ibadah, lokasi hotel, maupun prosedur keberangkatan melalui grup WhatsApp yang berisi jamaah, pembimbing, dan staf. Grup ini menjadi sarana komunikasi dua arah yang efektif, di mana jamaah dapat langsung menanyakan hal-hal yang belum dipahami dan mendapatkan jawaban secara cepat. Menurut jamaah yang diwawancarai, informasi melalui grup tersebut sangat membantu karena mereka merasa lebih dekat dengan penyelenggara. Namun demikian, beberapa jamaah mengungkapkan bahwa terkadang ada keterlambatan informasi teknis, misalnya mengenai perubahan jadwal keberangkatan bus atau pembagian kamar hotel. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun respons sudah baik, koordinasi internal perlu diperkuat agar penyampaian informasi lebih tepat waktu.

Dalam perspektif teori pelayanan, daya tanggap sangat erat kaitannya dengan kualitas sumber daya manusia. Karyawan yang memiliki sikap proaktif, empati, dan kemampuan komunikasi yang baik akan lebih responsif dalam melayani pelanggan. PT. NRA Tour & Travel telah melatih stafnya untuk bersikap ramah, sopan, dan tanggap terhadap kebutuhan jamaah. Jamaah mengakui bahwa staf tidak segan memberikan bantuan kecil sekalipun, seperti membantu membawa barang atau menunjukkan arah lokasi ibadah. Sikap tanggap semacam ini meningkatkan kepuasan jamaah karena mereka merasa dilayani dengan tulus.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya kendala dalam daya tanggap yang bersifat struktural. Misalnya, ketika jamaah menghadapi masalah teknis yang memerlukan keputusan manajemen, staf lapangan tidak selalu bisa langsung memberikan jawaban. Hal ini menyebabkan jamaah harus menunggu instruksi dari kantor pusat, sehingga menimbulkan kesan lambat. Salah seorang jamaah menyampaikan bahwa saat ada perubahan kamar hotel, keputusan final

Implementasi Model Kualitas Pelayanan Service Quality (SERVQUAL) Terhadap Jemaah Haji Khusus baru diberikan setelah staf berkomunikasi dengan pihak pusat, padahal jamaah berharap masalah dapat langsung diatasi. Keterlambatan ini mengindikasikan bahwa meskipun individu staf sudah tanggap, mekanisme koordinasi birokrasi internal masih kurang efisien.

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini sejalan dengan studi Dita Susilawati (2021) yang menunjukkan bahwa daya tanggap biro perjalanan haji sangat dipengaruhi oleh sistem koordinasi internal dan kesiapan sumber daya manusia. Artinya, responsiveness tidak hanya ditentukan oleh sikap individu, tetapi juga oleh sistem manajemen yang mendukung pengambilan keputusan cepat. Oleh karena itu, PT. NRA Tour & Travel perlu meningkatkan mekanisme koordinasi internal agar daya tanggap tidak hanya terlihat di tingkat staf lapangan, tetapi juga terintegrasi dalam seluruh sistem organisasi.

Secara keseluruhan, dimensi responsiveness pada PT. NRA Tour & Travel menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan cukup baik dalam merespons kebutuhan jamaah. Hal ini terlihat dari komunikasi yang intensif, kesiapan staf dalam membantu jamaah, serta penyediaan informasi yang relatif cepat. Namun, kendala dalam koordinasi internal dan birokrasi masih menjadi hambatan yang mengurangi efektivitas respons. Dengan memperkuat sistem koordinasi dan pemanfaatan teknologi informasi, daya tanggap perusahaan dapat ditingkatkan sehingga jamaah semakin merasa dilayani dengan cepat dan tepat.

Dimensi assurance dalam SERVQUAL berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman pada pelanggan. Dalam jasa yang bersifat high involvement seperti ibadah haji, dimensi ini menjadi sangat penting karena jamaah bukan hanya membeli layanan perjalanan, tetapi juga mempercayakan keselamatan, kenyamanan, dan kelancaran ibadahnya kepada penyelenggara. Parasuraman et al. (1988) menegaskan bahwa assurance meliputi kompetensi karyawan, kredibilitas, keamanan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan keyakinan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. NRA Tour & Travel telah cukup berhasil dalam memberikan jaminan kepada jamaah haji khusus. Dari sisi legalitas, perusahaan memiliki izin resmi sebagai Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang diterbitkan oleh Kementerian Agama. Legalitas ini menjadi bukti awal bahwa PT. NRA Tour & Travel beroperasi sesuai dengan regulasi yang berlaku. Keberadaan izin ini menumbuhkan rasa aman bagi jamaah, karena mereka yakin berangkat melalui penyelenggara yang diakui negara dan memiliki rekam jejak yang jelas. Beberapa jamaah menyatakan bahwa mereka memilih PT. NRA Tour & Travel karena reputasinya yang baik serta statusnya sebagai salah satu biro besar yang terpercaya.

Dari sisi kompetensi, staf dan pembimbing ibadah PT. NRA Tour &

Travel dibekali dengan pelatihan dan pengalaman yang memadai. Pembimbing ibadah memiliki latar belakang keilmuan agama serta pengalaman mendampingi jamaah di tanah suci. Hal ini penting karena jamaah membutuhkan bimbingan yang akurat terkait tata cara ibadah, doa-doa, maupun solusi atas permasalahan fiqih haji yang sering muncul. Ustadz Ali, pembimbing ibadah, menegaskan bahwa setiap kali mendampingi jamaah, ia bukan hanya bertugas memimpin ritual, tetapi juga memberikan motivasi dan nasihat spiritual. Kehadiran pembimbing yang berkompeten ini menambah keyakinan jamaah bahwa ibadah mereka berada di bawah bimbingan yang tepat.

Selain itu, aspek assurance terlihat dari kesopanan dan keramahan staf dalam melayani jamaah. Berdasarkan wawancara, jamaah menilai staf PT. NRA Tour & Travel ramah, santun, dan menghargai jamaah tanpa membedakan status sosial. Sikap sopan ini memberikan rasa nyaman dan menumbuhkan kepercayaan bahwa perusahaan benar-benar peduli terhadap jamaah. Menurut Kotler & Keller (2016), interaksi interpersonal yang hangat dan sopan merupakan salah satu faktor psikologis yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Dengan demikian, apa yang dilakukan staf PT. NRA Tour & Travel selaras dengan teori pelayanan yang menekankan pentingnya hubungan interpersonal dalam menumbuhkan kepercayaan.

Aspek keamanan juga menjadi bagian dari assurance. PT. NRA Tour & Travel menyiapkan tim medis yang mendampingi jamaah selama perjalanan. Keberadaan tim medis ini memberikan rasa aman, terutama bagi jamaah yang sudah lanjut usia atau memiliki riwayat kesehatan tertentu. Selain itu, perusahaan juga memiliki prosedur darurat apabila terjadi masalah kesehatan atau kejadian tak terduga. Salah seorang jamaah menceritakan pengalamannya ketika sakit saat di Madinah; ia segera mendapatkan penanganan medis dari tim perusahaan sebelum dibawa ke rumah sakit. Tindakan cepat ini memperlihatkan bahwa PT. NRA Tour & Travel tidak hanya memberikan layanan administratif, tetapi juga menjamin keselamatan jamaah selama beribadah.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya kelemahan pada aspek assurance, khususnya terkait pemanfaatan teknologi informasi. Meskipun perusahaan sudah memiliki website dan media sosial, belum ada sistem informasi yang terintegrasi untuk memberikan update real-time kepada jamaah. Misalnya, informasi mengenai perubahan jadwal atau lokasi kegiatan masih sering disampaikan secara manual melalui grup WhatsApp. Hal ini berpotensi menimbulkan kebingungan, terutama jika ada jamaah yang tidak aktif menggunakan aplikasi tersebut. Keterbatasan ini mengurangi efektivitas jaminan informasi yang seharusnya dapat meningkatkan rasa aman jamaah.

Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini sejalan dengan studi

Implementasi Model Kualitas Pelayanan Service Quality (SERVQUAL) Terhadap Jemaah Haji Khusus Emil Jamilatunnisw dkk. (2024) yang menemukan bahwa assurance berperan penting dalam menumbuhkan loyalitas jamaah umrah. Jamaah cenderung lebih setia pada penyelenggara yang mampu memberikan jaminan legalitas, kompetensi, dan keamanan. Artinya, assurance bukan hanya soal formalitas perizinan, tetapi juga tentang bagaimana penyelenggara mampu membangun rasa percaya secara berkelanjutan.

Secara teoritis, assurance mencakup empat hal: kompetensi, kredibilitas, keamanan, dan keramahan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). PT. NRA Tour & Travel sudah relatif baik dalam aspek kompetensi pembimbing, keramahan staf, dan jaminan kesehatan jamaah. Namun, kredibilitas layanan informasi masih perlu ditingkatkan dengan pengembangan sistem digital yang lebih transparan dan akurat. Dengan langkah ini, perusahaan tidak hanya memberikan rasa aman secara fisik, tetapi juga jaminan informasi yang valid kepada jamaah.

Secara keseluruhan, dimensi assurance di PT. NRA Tour & Travel menunjukkan bahwa perusahaan mampu menumbuhkan kepercayaan jamaah melalui legalitas, kompetensi pembimbing ibadah, keramahan staf, serta dukungan medis. Akan tetapi, masih ada kelemahan dalam sistem informasi yang berpotensi mengurangi jaminan kenyamanan jamaah. Jika kelemahan ini diperbaiki, maka assurance perusahaan akan semakin kuat, yang pada akhirnya memperkuat citra PT. NRA Tour & Travel sebagai penyelenggara haji khusus yang amanah dan profesional.

Dimensi empathy dalam SERVQUAL merujuk pada perhatian personal, kepedulian, dan kemampuan perusahaan memahami kebutuhan spesifik pelanggan. Empati menekankan pada hubungan interpersonal yang hangat, di mana pelanggan merasa diperhatikan secara individual dan tidak diperlakukan sekadar sebagai “angka”. Dalam pelayanan ibadah haji khusus, empati menjadi sangat penting karena jamaah berasal dari latar belakang usia, kondisi fisik, serta pengalaman ibadah yang berbeda-beda. Menurut Parasuraman et al. (1988), empati mencakup perhatian khusus, kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. NRA Tour & Travel relatif berhasil menumbuhkan dimensi empati dalam pelayanan kepada jamaah haji khusus. Staf perusahaan tidak hanya menjalankan tugas administratif, tetapi juga memberikan perhatian personal kepada jamaah. Misalnya, staf membantu jamaah lanjut usia yang kesulitan mengurus dokumen, mengingatkan jadwal vaksinasi, atau menjemput jamaah yang tidak bisa hadir sendiri ke lokasi manasik. Perhatian semacam ini menumbuhkan kesan positif bahwa perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi benar-benar peduli terhadap kenyamanan jamaah.

Empati juga terlihat dalam pelayanan di tanah suci. Pembimbing ibadah bersama tim lapangan aktif memperhatikan kondisi jamaah, terutama mereka yang berusia lanjut atau memiliki keterbatasan fisik. Jamaah yang diwawancarai menyampaikan bahwa pembimbing selalu berusaha menanyakan kondisi jamaah sebelum memulai rangkaian ibadah, bahkan memberi keringanan atau solusi jika ada yang tidak mampu melaksanakan amalan tertentu karena alasan kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa PT. NRA Tour & Travel memahami kebutuhan individual jamaah dan tidak menerapkan pendekatan yang kaku. Dalam teori pelayanan, perhatian individual seperti ini meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa dihargai sebagai pribadi (Kotler & Keller, 2016).

Selain aspek ibadah, empati juga tercermin dalam pelayanan non-ibadah. PT. NRA Tour & Travel menyediakan layanan konsultasi pribadi bagi jamaah yang menghadapi kesulitan, baik terkait administrasi, keuangan, maupun psikologis. Seorang staf menyatakan bahwa perusahaan berusaha bersikap fleksibel dalam membantu jamaah yang menghadapi kendala pembayaran, misalnya dengan memberikan keringanan cicilan. Sikap fleksibel ini menunjukkan adanya pemahaman terhadap situasi spesifik jamaah. Bagi jamaah, perhatian seperti ini memberi rasa tenang dan menambah kepercayaan terhadap perusahaan.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa dimensi empati belum sepenuhnya optimal. Beberapa jamaah merasa bahwa jumlah staf yang melayani tidak sebanding dengan jumlah jamaah, sehingga perhatian yang diberikan tidak merata. Misalnya, ada jamaah yang mengeluh bahwa pertanyaannya belum terjawab karena staf sedang sibuk melayani jamaah lain. Hal ini menunjukkan adanya keterbatasan sumber daya manusia yang membuat pelayanan personal menjadi kurang konsisten. Selain itu, sistem komunikasi berbasis grup (seperti WhatsApp) kadang membuat pertanyaan jamaah tenggelam oleh banyaknya pesan, sehingga membutuhkan waktu lama untuk ditanggapi.

Dalam perspektif SERVQUAL, kelemahan ini mengindikasikan bahwa empati tidak hanya soal niat baik staf, tetapi juga membutuhkan sistem dan sumber daya yang memadai. Menurut Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996), empati efektif ketika perusahaan mampu menyediakan akses mudah, komunikasi yang jelas, dan perhatian yang merata kepada setiap pelanggan. Artinya, PT. NRA Tour & Travel perlu menambah jumlah staf atau mengembangkan sistem komunikasi yang lebih terstruktur agar perhatian personal dapat diberikan secara konsisten.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi Muthia Maharani dan Liana Dewi Susanti (2021), yang menunjukkan bahwa perhatian personal dan kedekatan emosional merupakan salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan jamaah. Jamaah merasa lebih puas ketika penyelenggara tidak hanya menyediakan fasilitas



Implementasi Model Kualitas Pelayanan Service Quality (SERVQUAL) Terhadap Jemaah Haji Khusus fisik, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap kondisi mereka. Hal ini membuktikan bahwa empati memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara biro perjalanan dengan jamaah.

Secara keseluruhan, PT. NRA Tour & Travel telah menerapkan dimensi empati dalam bentuk perhatian individual, fleksibilitas layanan, serta dukungan moral bagi jamaah. Namun, keterbatasan jumlah staf dan belum optimalnya sistem komunikasi menjadi tantangan yang perlu segera diatasi. Dengan memperkuat aspek empati, perusahaan dapat semakin meningkatkan citra positif dan loyalitas jamaah. Dalam konteks ibadah haji yang sarat makna spiritual, empati bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga amanah moral yang melekat pada penyelenggara.

## **PENUTUP**

Penelitian ini mengkaji implementasi model SERVQUAL dalam pelayanan jemaah haji khusus di PT. NRA Tour & Travel. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, diperoleh gambaran bahwa perusahaan ini telah berupaya memberikan pelayanan sesuai dengan lima dimensi utama kualitas jasa, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sisi bukti fisik, fasilitas utama seperti akomodasi, transportasi, dan konsumsi sudah memadai dan sesuai dengan paket yang ditawarkan, meskipun kualitas perlengkapan tambahan masih perlu ditingkatkan. Pada dimensi keandalan, layanan relatif konsisten, baik dalam hal jadwal keberangkatan maupun penyampaian informasi, namun distribusi perlengkapan ibadah kadang mengalami keterlambatan. Dimensi daya tanggap terlihat cukup baik melalui kesiapan staf dalam menghadapi keluhan dan kendala di lapangan, tetapi respons dalam komunikasi berbasis digital belum optimal.

Sementara itu, pada dimensi jaminan, perusahaan memiliki legalitas resmi dan pembimbing ibadah yang berpengalaman sehingga menumbuhkan rasa aman bagi jamaah. Namun, beban kerja staf yang tinggi menyebabkan sebagian pelayanan terlihat terburu-buru. Dimensi empati menunjukkan bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus kepada jamaah lanjut usia atau yang memiliki keterbatasan fisik, meski dalam hal komunikasi interpersonal masih terdapat jarak yang perlu diperkecil.

Secara umum, pelayanan PT. NRA Tour & Travel dapat dikategorikan baik, tetapi terdapat ruang perbaikan. Peningkatan kualitas perlengkapan, koordinasi logistik yang lebih efektif, pemanfaatan teknologi informasi untuk mempercepat respons, serta penguatan kemampuan komunikasi staf merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Dengan langkah tersebut, perusahaan akan mampu meningkatkan kepuasan jamaah sekaligus memperkuat citra sebagai

penyelenggara haji khusus yang profesional.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian manajemen pelayanan haji dan umrah, khususnya terkait penerapan model SERVQUAL. Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi penyelenggara perjalanan haji khusus untuk terus berinovasi dalam pelayanan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian komparatif antar biro travel dengan pendekatan kuantitatif agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai standar kualitas pelayanan haji khusus di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. (2020). Analisis kualitas pelayanan haji khusus dengan pendekatan SERVQUAL di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 12(2), 201–215.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2019). Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.
- Hidayanti, A. (2016). *Metode dakwah dan bimbingan Sunan Kalijaga*. Skripsi, Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung.
- Julianto, T. R. (2024). Analisis SWOT kualitas pelayanan PT. Albayt Universal Tangerang Selatan. *Jurnal MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra*, 5(1), 55–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Machendrawaty, N., & Safei, A. A. (2001). *Manajemen haji dan umrah: Dari ideologi, strategi, sampai tradisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Osborne, D., & Gaebler, T. (1992). *Reinventing government: How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*. Addison-Wesley.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pitriani, D. R. (2024). Manajemen strategis dalam pelayanan haji khusus di PT. Madinah Iman Wisata. *Jurnal Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 9(2), 145–160.

- Implementasi Model Kualitas Pelayanan Service Quality (SERVQUAL) Terhadap Jemaah Haji Khusus
- Qomar, Z. A. (2006). Sejarah suram Ikhwanul Muslimin. Diakses 30 Januari 2018, dari <http://asysyariah.com/sejarah-suram-ikhwanul-muslimin>
- Sari, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah umrah di Jakarta. *Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, 4(2), 220–233.
- Suherdiana, D. (2009). Model dakwah fardiyah Tarekat Qodiriyah wa Naqsabandiyah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 4(14), 689–698.
- Susilawati, D. (2021). *Manajemen pelayanan ibadah haji pada PT. Mastour Mataram Lombok*. Skripsi, Jurusan Manajemen Haji dan Umrah, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 64.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill.

