

## RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. Mabur Tour & Travel merupakan salah satu perusahaan yang berada di Indonesia yang menyediakan penawaran Haji, Umrah dan Halal Tour. Umrah sendiri merupakan salah satu kebutuhan rohani umat Muslim dengan peminat yang sangat banyak yaitu sebesar 875.958 jiwa. Selain peminat yang banyak, perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama juga banyak yaitu sebesar 902 unit. Terlebih lagi, telah banyak perusahaan yang memiliki kualitas penawaran yang lebih baik dari PT. Mabur Tour & Travel sehingga membuat kompetisi semakin sulit. Oleh karena itu, PT. Mabur Tour & Travel seharusnya terus melakukan evaluasi penawaran yang diberikan untuk tetap bertahan dalam kompetisi.

Berdasarkan secondary data PT. Mabur Tour & Travel yaitu survei *Importance-Satisfaction (IS) Analysis*, menunjukkan bahwa total kepuasan pelanggan pada *attributes* penawaran yang diberikan masih terbilang rendah. Oleh karena itu, PT. Mabur Tour & Travel perlu melakukan evaluasi kualitas penawaran sehingga dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui informasi lebih banyak mengenai masalah-masalah mana saja yang dapat diperbaiki, penulis melakukan analisa menggunakan *SWOT Analysis*, *SWOT Matrix*, *Gap Model of Service Quality*, *Fishbone Diagram*, dan *Interrelationship Diagram*. Di samping itu, untuk pembahasan lebih terarah penulis menggunakan *Urgent-Important Matrix*, sehingga didapatkan masalah mengenai rendahnya kepuasan pelanggan sebagai masalah yang akan dibahas. Dengan demikian objektif

dari project improvement ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan melalui solusi yang dipilih dari beberapa alternatif solusi.

Dari beberapa alternatif solusi untuk mengatasi beberapa masalah kepuasan pelanggan yang terjadi pada PT. Mabror Tour & Travel, penulis menggunakan *Weighted Criteria Matrix* untuk mendapatkan solusi yang paling tepat untuk diterapkan. Lalu penulis mendapatkan *Customized Offerings* sebagai solusi yang paling tepat untuk diterapkan. *Customized Offerings* dilakukan dengan *identify, differentiate, interact, dan customize*.



## EXECUTIVE SUMMARY

PT. Mabur Tour & Travel is one of the companies in Indonesia that provides offers for Hajj, Umrah and Halal Tour. Umrah itself is one of the spiritual needs of Muslims with a large number of enthusiasts, amounting to 875,958 people. In addition to the large number of enthusiasts, many companies engaged in the same field are 902 units. Moreover, many companies have better quality offerings than PT. Mabur Tour & Travel thus making competition increasingly difficult. Therefore, PT. Mabur Tour & Travel should continue to evaluate the offers offered to stay in the competition.

Based on secondary data from PT. Mabur Tour & Travel, which is a survey of Importance-Satisfaction (IS) Analysis, shows that total customer satisfaction on the attributes of a given offer is still relatively low. Therefore, PT. Mabur Tour & Travel needs to evaluate the quality of the offer so that it can increase the value of customer satisfaction.

To find out more information about which problems can be corrected, the authors conducted an analysis using SWOT Analysis, SWOT Matrix, Gap Model of Service Quality, Fishbone Diagram, and Interrelationship Diagram. In addition, for a more focused discussion the author uses the Urgent-Important Matrix, so that the problem of low customer satisfaction is obtained as a problem to be discussed. Thus the objective of this project improvement is to increase customer satisfaction through a solution chosen from several alternative solutions.

From several alternative solutions to overcome some customer satisfaction problems that occur at PT. Mabror Tour & Travel, the authors use the Weighted Criteria Matrix to get the most appropriate solution to apply. Then the authors get Customizing Offerings as the most appropriate solution to implement. Customizing Offerings is done by identifying, differentiating, interacting, and customizing.

