

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. Al-Taif Saudi Wisata dalam meningkatkan kualitas pelayanan jemaah umrah serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi pelayanan perusahaan ini telah mengacu pada lima dimensi model ServQual, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dalam dimensi bukti fisik, PT. Al-Taif Saudi Wisata telah menyediakan perlengkapan ibadah yang lengkap seperti koper, kain ihram, ID *card*, hingga buku panduan, serta memiliki kantor yang representatif. Namun, promosi digital seperti media sosial dan brosur belum dikelola secara optimal. Pada dimensi keandalan, pelayanan yang dijanjikan kepada jemaah telah dijalankan sesuai komitmen, seperti keberangkatan tepat waktu, akomodasi sesuai paket, dan pendampingan selama di Tanah Suci. Dalam hal daya tanggap, staf memberikan respon cepat terhadap kebutuhan dan keluhan jemaah, meskipun perusahaan belum memiliki sistem dokumentasi resmi terkait pengaduan. Dalam dimensi jaminan, staf perusahaan mampu memberikan rasa aman dan pelayanan yang meyakinkan melalui sikap profesional dan tenang saat menghadapi kendala. Sedangkan dalam dimensi empati, perusahaan menunjukkan perhatian khusus pada jemaah lansia, pemula, dan yang memiliki

kebutuhan khusus melalui pendekatan personal yang ramah dan penuh pengertian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Al-Taif Saudi Wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor pendorong utama berasal dari kekuatan internal seperti lokasi yang strategis dan kinerja karyawan yang baik. Namun, perusahaan masih menghadapi kendala berupa keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dan sumber daya manusia. Dari sisi eksternal, peluang untuk berkembang melalui tren wisata religi dan kemajuan teknologi menjadi potensi besar yang dapat dimaksimalkan. Meski demikian, perusahaan juga dihadapkan pada ancaman seperti persaingan ketat dan fluktuasi ekonomi.

B. Saran-saran

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran agar kualitas pelayanan PT. Al-Taif Saudi Wisata dapat terus ditingkatkan yakni sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk memperkuat promosi digital melalui media sosial secara lebih profesional dan terstruktur, serta membentuk tim pemasaran khusus yang bertugas merancang dan menjalankan strategi promosi secara kreatif.
2. Perlu dikembangkan sistem pencatatan keluhan dan evaluasi pelayanan, baik secara manual maupun digital, guna meningkatkan pengelolaan masalah serta transparansi dalam pelayanan.

3. Pelatihan dan pengembangan kompetensi staf perlu dilakukan secara berkala agar mereka mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik jemaah yang beragam.
4. Layanan empatik perlu diperluas dengan menyediakan fasilitas khusus bagi jemaah lansia, pemula, atau yang memiliki keterbatasan, serta menyusun paket layanan yang sesuai dengan kondisi sosial dan ekonomi jemaah.
5. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji hubungan antara strategi pelayanan dengan tingkat kepuasan atau loyalitas jemaah secara lebih mendalam, agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap efektivitas pelayanan di PPIU.