BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pelayanan jemaah umrah pada PT. Al Shafwah Wisata Mandiri di Banjarmasin telah diimplementasikan secara komprehensif, terstruktur, dan adaptif melalui perpaduan yang solid antara elemen Teori 5P Henry Mintzberg (*Plan, Pattern, Position, Perspective, Ploy*) dengan lima dimensi kualitas pelayanan SERVQUAL (*Reliability, Tangibles, Assurance, Empathy, Responsiveness*) di seluruh tahapan operasional, mulai dari pra-keberangkatan, keberangkatan, hingga kepulangan ke tanah air. Integrasi pertama tecermin pada dimensi Perencanaan (*Plan*) yang bersinergi dengan Keandalan (*Reliability*), di mana perusahaan merumuskan cetak biru operasional yang matang demi mewujudkan komitmen utama berupa keberangkatan tepat waktu tanpa penundaan ("Langsung Berangkat tanpa Tunggu"). Keandalan ini dibuktikan secara konsisten melalui akurasi pengurusan dokumen (paspor dan visa digital), ketepatan jadwal maskapai, hingga stabilitas harga paket di mana perusahaan dengan berani menanggung sendiri risiko finansial akibat krisis global tanpa membebankan biaya tambahan (*surcharge*) kepada jemaah. Kedua, dimensi Pola (*Pattern*) berpadu dengan Bukti Fisik (*Tangibles*), yang terlihat dari standardisasi perilaku tim *handling* yang konsisten di setiap musim keberangkatan serta didukung oleh fasilitas fisik premium yang kasatmata. Manifestasi

Tangibles ini meliputi kantor cabang di Jalan Veteran Banjarmasin yang strategis dan nyaman, kepastian hunian dekat masjid melalui sistem kontrak *allotment* hotel jangka panjang di Mekah dan Madinah, hingga penggunaan armada bus resmi SAPTCO yang menjamin kenyamanan mobilitas jemaah selama beribadah.

Ketiga, dalam dimensi Posisi (*Position*) dan Jaminan (*Assurance*), PT. Al Shafwah Wisata Mandiri secara sadar memosisikan diri sebagai penyedia jasa umrah berstandar premium yang berfokus pada diferensiasi kualitas layanan demi menghindari perang harga murah di pasar regional Banjarmasin. Posisi eksklusif ini diperkuat oleh dimensi *Assurance* yang mampu menumbuhkan rasa aman (*peace of mind*) teologis maupun finansial, seperti penugasan pembimbing ibadah (*muthawwif*) profesional yang telah tersertifikasi resmi oleh otoritas Kerajaan Arab Saudi serta adanya garansi pengembalian dana (*refund*) 100% tanpa potongan jika terjadi pembatalan akibat kondisi darurat global. Keempat, dimensi Perspektif (*Perspective*) yang menyatu dengan Empati (*Empathy*) menunjukkan bahwa kultur dan ideologi organisasi tidak sekadar mengejar profitabilitas, melainkan memandang pelayanan jemaah sebagai bentuk pengabdian dakwah dan ikatan kekeluargaan. Nilai kultural ini diimplementasikan secara nyata ke dalam dimensi empati yang mendalam melalui perlakuan khusus bagi jemaah lanjut usia (lansia) dan berisiko tinggi (*high-risk*), seperti kewajiban *screening* rekam medis pra-keberangkatan, penyediaan

fasilitas kursi roda (*wheelchair*) yang berkelanjutan, serta penyiagaan tim medis internal yang bersiaga penuh selama 24 jam di Tanah Suci. Kelima, dimensi Siasat (*Ploy*) dan Daya Tanggap (*Responsiveness*) diterapkan sebagai instrumen taktis untuk memitigasi risiko sekaligus memenangi persaingan lewat edukasi pasar yang transparan dan pembentukan komunitas alumni purna-ibadah sebagai agen pemasaran organik (*word of mouth*). Di medan operasional, siasat ini berintegrasi dengan *Responsiveness* yang tinggi dalam menghadapi situasi tidak terduga (*force majeure*); salah satunya ditunjukkan melalui penerapan kebijakan jadwal perjalanan yang fleksibel (*flexible itinerary*) untuk memindahkan rute ziarah saat terjadi cuaca ekstrem di Arab Saudi, serta didukung oleh pemanfaatan platform komunikasi digital internal yang memisahkan grup informasi harian jemaah demi percepatan instruksi kerja tim lapangan secara *real-time*. Melalui integrasi menyeluruh ini, PT. Al Shafwah Wisata Mandiri sukses menciptakan ekosistem pelayanan prima (*service excellence*) yang tidak hanya melahirkan kepuasan spiritual dan emosional jemaah, tetapi juga memperkokoh loyalitas pelanggan yang tinggi di Kota Banjarmasin.

2. Keberhasilan pelayanan tersebut tidak lepas dari berbagai faktor pendukung dan penghambat. Kelancaran pelayanan sangat ditunjang oleh faktor pendukung berupa soliditas tim yang terkoordinasi dengan baik, lokasi kantor cabang yang strategis di Jalan Veteran, kelengkapan fasilitas fisik unggulan seperti armada bus SAPTCO, hingga

pemanfaatan teknologi komunikasi digital yang mempercepat daya tanggap pelayanan. Di sisi lain, hambatan utama yang dihadapi umumnya bersifat eksternal atau *force majeure*, seperti ketidakstabilan geopolitik internasional yang berdampak pada regulasi penerbangan, cuaca buruk di Tanah Suci, serta fluktuasi harga tiket pesawat dan biaya visa. Kendala-kendala tersebut diatasi perusahaan melalui langkah mitigasi yang berjenjang serta perlindungan finansial berupa jaminan pengembalian dana 100% jika kondisi memaksa terjadinya pembatalan.

B. Saran-saran

Berdasarkan penjabaran kesimpulan tersebut, penulis merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi PT. Al Shafwah Wisata Mandiri diantaranya:

1. Diharapkan untuk terus mempertahankan komitmen layanan premiumnya, khususnya terkait kebijakan manajemen risiko yang tidak membebankan biaya tambahan kepada jemaah saat menghadapi krisis fluktuasi ekonomi. Langkah strategis ini telah terbukti sukses menjaga loyalitas dan kepercayaan jemaah. Selain itu, inovasi digitalisasi komunikasi yang sudah berjalan baik dapat dikembangkan lebih jauh, misalnya dengan merancang aplikasi mobile khusus guna memudahkan jemaah memantau kelengkapan dokumen perjalanan, jadwal perjalanan (*itinerary*), maupun panduan manasik secara lebih terpusat.
2. Bagi para calon jemaah umrah, disarankan untuk selalu bersikap

terbuka dan proaktif dalam memberikan informasi terkait riwayat kesehatan atau kondisi medis secara detail sejak awal fase pendaftaran. Transparansi ini sangat krusial agar pihak perusahaan dapat memetakan kebutuhan spesifik tiap individu serta mempersiapkan fasilitas pendampingan yang optimal sejak di tanah air hingga di Tanah Suci, seperti penyediaan layanan kursi roda.

3. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel-variabel lain yang belum terjangkau dalam penelitian kualitatif deskriptif ini. Mengingat luasnya cakupan kajian manajemen dakwah dan industri perjalanan umrah, penelitian berikutnya dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur secara presisi tingkat kepuasan jemaah, atau berfokus pada analisis strategi pemasaran digital perusahaan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas.