

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis pada data primer mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1.  $H_1$  menyatakan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung sebesar 0.810 ( $p = 0.00 \leq 0.05$ ).

Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Oleh karena itu  $H_1$  diterima.

Hal tersebut dikarenakan pelayanan yang maksimal di tanah air maupun di tanah suci akan meningkatkan kepuasan jamaah umroh Saida Travel.

2.  $H_2$  menyatakan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh langsung sebesar 0.379 ( $p = 0.00 \leq 0.05$ ). Dapat

dikatakan nilai ini signifikan. Oleh karena itu  $H_2$  diterima.

Hal tersebut dikarenakan jika jamaah merasa puas menggunakan jasa dari Saida Travel akan membentuk pelanggan atau jamaah yang loyal, dimulai dari lebih terbiasa menggunakan layanan dari Saida Travel serta tidak terfikirkan untuk menggunakan jasa dari perusahaan lain.

Walaupun kepuasan hanya berkontribusi sebesar 37,9% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

3. H<sub>3</sub> menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0.167 ( $p = 0,001 \leq 0.05$ ). Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Oleh karena itu H<sub>3</sub> diterima. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hanya sebesar 16,7 % dan sisanya sebesar 83,3% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain selain kualitas pelayanan.
4. H<sub>4</sub> menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan karena penelitian ini termasuk *fully mediated* dikarenakan koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel intervening signifikan, koefisien jalur dari variabel intervening ke variabel terikat signifikan, koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel terikat yang dikontrol oleh variabel intervening signifikan. Oleh karena itu H<sub>4</sub> diterima.

Penelitian ini juga menunjukkan pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 30,7% dan sisanya yaitu sebesar 69,3% berasal dari faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## **B. Implikasi**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jamaah umrah Saida Travel didominasi oleh jamaah perempuan yang berprofesi sebagai pegawai swasta dan ibu rumah tangga dengan

pendapatan berkisar antara Rp 3.000.000 – Rp 4.499.999. Hal tersebut memungkinkan Saida Travel untuk terus menambah jumlah jamaah umroh dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang baik seperti harga yang realistis, kemudahan dalam pembuatan dokumen dan lain sebagainya sehingga dapat menciptakan kepuasan pada jamaah.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan perkembangan dan kompetisi bisnis haji dan umroh yang semakin ketat, Saida Travel harus meningkatkan pelayanan. Pelayanan yang diberikan sangat mempengaruhi ketersediaan jamaah untuk berlaku loyal. Pelayanan selalu dievaluasi dengan baik, sebagai contoh saat berbagai komplain dan keluhan jamaah baik saat sedang di tanah air atau dengan muthawif di tanah suci untuk menyelesaikan masalah dan aduan-aduan mengenai pelayanan. Tujuannya agar menjadi evaluasi dan peningkatan *service*.

## **A. Saran**

### **1. Penelitian Selanjutnya**

- 1) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain seperti promosi, persepsi harga dan lain-lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan,

- 2) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik analisis dengan alat analisis yang berbeda seperti PLS dan LISREL.
- 3) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator skor dengan skala Likert 1-7, 1-8, dan lain-lain.
- 4) Penelitian ini juga dapat dilakukan kembali dengan metode komparatif dengan travel umroh lain.

## **2. Perusahaan Travel Umroh**

- 1) Meningkatkan kualitas pelayanan melalui *muthawif* yang profesional agar pelanggan merasa aman dan nyaman ketika berada di tanah suci.
- 2) Saida Travel harus menyediakan pelatihan pada pegawai agar kemampuan dalam pelayanannya meningkat.
- 3) Saida Travel harus lebih gencar melakukan promosi.