

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pengujian membuktikan bahwa :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat di lihat dari hasil pengujian hipotesis, dimana t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,960 > 1,988$) dan nilai signifikannya lebih kecil daripada $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan umroh di PT Pandi Kencana Murni Tour & Travel Cabang Banten
2. Kepercayaan berpengaruh dan signifikan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat di lihat dari hasil pengujian hipotesis, dimana t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,353 > 1,988$) dan nilai signifikannya lebih kecil daripada $0,05$ (

0,001 < 0,05). Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan umroh di PT Pandi Kencana Murni Tour & Travel Cabang Banten

3. Pengujian secara simultan (f) menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai f hitung yang lebih besar dari f tabel ($47,372 > 3,11$) dan tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya tingkat kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan umroh di PT Pandi Kencana Murni Tour & Travel Cabang Banten
4. Berdasarkan pengujian secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan (variabel independen) mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan umroh di PT Pandi Kencana Murni Tour & Travel Cabang Banten (variabel dependen). Hal ini ditunjukkan oleh

nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,732 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan umroh di PT Pandi Kencana Murni Tour & Travel Cabang Banten sebesar 73,2%. Nilai tersebut berada pada rentang 0,60-0,799 yang berarti kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai hubungan yang kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan umroh di PT Pandi Kencana Murni Tour & Travel Cabang Banten. Dari hasil uji SPSS, menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar 0,536 atau 53,6%. Hal ini menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan umroh di PT Pandi Kencana Murni Tour & Travel Cabang Banten sebesar 53,6%. Adapun sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

- a. Kualitas pelayanan yang baik dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan/jamaah. Untuk perusahaan penyedia jasa terdapat perbedaan yang besar antara perusahaan yang memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dengan perusahaan yang memberikan pelayanan kurang baik.
- b. Kepercayaan yang dibangun perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan/jamaah. Nama baik perusahaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasanya. Diharapkan bagi perusahaan dapat terus menjaga nama baik dan citranya supaya bisa semakin memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayannya dan

terus membangun kepercayaan pelanggan. Dengan harapan semakin meningkatnya kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan perusahaan, juga bisa meningkatkan kepuasan para pelanggan/jamaah

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka untuk melengkapi hasil dari penelitian ini, peneliti memberikan sedikit saran kepada beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi PT. Pandi Kencana Murni Tour & Travel Cabang Banten, kualitas pelayanan kepada calon jamaah harus lebih ditingkatkan demi untuk menarik minat pelanggan/konsumen dalam menggunakan jasanya.
2. Bagi akademisi di lingkungan kampus UIN “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten agar menjadikan hasil penelitian ini sebagai rujukan dalam mengembangkan penelitian, dengan menambah objek yang diteliti atau menambah faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ataupun konsumennya.