

## BAB V

### KESIMPULAN, SARAN DAN PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji regresi linear berganda pada bab IV dapat ditarik beberapa Kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian ini.

##### 1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan jasa Haymana *Tour & Travel*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif, tepat sasaran, dan meyakinkan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan jamaah untuk memutuskan menggunakan jasa travel. Promosi yang menarik mampu membentuk persepsi positif jamaah terhadap biro travel, sehingga mendorong mereka untuk menjatuhkan pilihan pada Haymana *Tour & Travel*.

## 2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Semakin naik pelayanan yang diberikan baik dari segi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), maupun fasilitas fisik (*tangibles*), maka semakin tinggi pula kepercayaan jamaah untuk memilih Haymana Tour & Travel. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan jamaah sebelum mengambil keputusan.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Haymana *Tour & Travel*
  - a. Optimalisasi Promosi: Manajemen perlu meningkatkan strategi promosi, terutama media digital, media sosial, serta testimoni jamaah. Promosi harus dibuat menarik, relevan, dan konsisten agar dapat lebih efektif meyakinkan calon jamaah.

b. Peningkatan Kualitas Layanan: Haymana harus memastikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas, mulai dari tahap pra-keberangkatan (pendaftaran dan pengurusan dokumen), saat keberangkatan, hingga pasca-keberangkatan. Layanan yang baik akan memperkuat loyalitas jamaah.

## 2. Bagi Riset Selanjutnya

- a. Mampu menambahkan variabel yang lebih ragam seperti harga, kepercayaan (*trust*), religiusitas, atau kepuasan yang kemungkinan besar juga memengaruhi keputusan jamaah.
- b. Memperluas objek penelitian ke biro travel lain atau memperbesar jumlah responden agar hasil penelitian lebih general dan representatif.
- c. Menggunakan metode kualitatif atau mixed method untuk menggali lebih dalam persepsi jamaah terhadap layanan dan promosi biro travel.

## C. Penutup

Penelitian ini dilakukan guna menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan jamaah menggunakan layanan dari Haymana *Tour & Travel*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan merupakan faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan baik dari segi jumlah responden maupun variabel yang digunakan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian mendatang dapat memperluas dengan memberikan variabel lain yang relevan dan memperluas lingkup penelitian.

Akhirnya, penulis mengharapkan temuan dalam penelitian ini mampu memberikan kontribusi secara akademis, sebagai pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen, maupun secara praktis bagi Haymana Tour & Travel dalam merumuskan strategi promosi, peningkatan kualitas layanan untuk menarik dan mempertahankan jamaah.