BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh PT Pesona Mozaik di Surabaya.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh PT Pesona Mozaik di Surabaya.
3. Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh PT Pesona Mozaik di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari adanya keterbatasan, dimana keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Tidak semua responden bersedia dalam mengisi kuesioner, karena cara menyebar kuesioner dengan menemui para jamaah yang sudah terdaftar, maka membutuhkan waktu yang cukup lama dalam proses pengambilan data.
2. Banyaknya responden yang menegosiasi dalam menulis isi kuesioner, sehingga peneliti harus membantu dalam menuliskan kuesioner dan menjelaskan tentang pernyataan yang membuat memperlambat proses pengambilan data

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam penelitian ini. Saran-saran yang dapat dikemukakan adalah :

A. Dari hasil olah data pada variabel reputasi perusahaan, hasil yang paling rendah diantara semua pernyataan adalah item pernyataan tanggung jawab sosial, hasil itu dapat membuktikan bahwa jamaah belum sepenuhnya percaya terhadap reputasi perusahaan PT Pesona Mozaik. Disarankan bagi PT Pesona Mozaik dapat memperbaiki dan menginformasikan segala bentuk tanggung jawab sosial dengan sebaik mungkin.

B. Dari hasil olah data pada variabel kualitas pelayanan, hasil yang paling rendah diantara semua pernyataan adalah item pernyataan *reliability* (keandalan), hasil itu dapat membuktikan bahwa jamaah belum sepenuhnya percaya terhadap kualitas pelayanan PT Pesona Mozaik. Disarankan bagi PT Pesona Mozak untuk memperbaiki kualitas pelayanan pada aspek keterandalan bagi petugas perusahaan yang melayani jamaah untuk lebih total dalam mendampingi para jamaah.

C. Dari hasil olah data pada variabel citra perusahaan, hasil yang paling rendah diantara semua pernyataan adalah item pernyataan *corporate identity* (identitas perusahaan), hasil itu dapat membuktikan bahwa jamaah belum sepenuhnya percaya melalui identitas perusahaan sebagai penyedia layanan perjalanan umroh yang terpercaya. Disarankan bagi PT Pesona Mozaik untuk memperjelas dan memperbaiki identitas perusahaan sehingga membuat jamaah

atau para calon jamaah semakin yakin bahwa PT Pesona Mozaik adalah perusahaan layanan perjalanan umroh yang terpercaya.

D. Dari hasil olah data pada variabel kepuasan pelanggan, hasil yang paling rendah diantara semua pernyataan adalah item pernyataan *convenience* (kenyamanan), hasil itu dapat membuktikan bahwa jamaah belum sepenuhnya merasa nyaman terhadap petugas PT Pesona Mozaik. Disarankan bagi PT Pesona Mozaik untuk lebih melatih petugas yang berwenang dalam melayani jamaah untuk lebih baik sehingga menimbulkan rasa nyaman bagi para jamaah atau calon jamaah.

E. Bagi Peneliti Selanjutnya

Supaya mendapatkan model yang lebih baik dengan didukung oleh teori empiris yang luat, maka disarankan peneliti selanjutnya untuk memperbanyak referensi penelitian yang mampu untuk mendukung topik yang diteliti. Selain itu, memperhatikan kriteria responden yang sesuai untuk mempermudah dalam proses pencarian responden.

DAFTAR RUJUKAN

Annarita Trotta, dan Giusy Cavallaro. 2012. "Measuring Corporate Reputation: a Framework For Italian Banks". *International Journal Of Economics and Finance Studies.* Vol 4, No 2.

Basuki Rachmat, dan Trisa Indrawati. 2013. "Isees Model: Model Of Hospital Service Based On Internal and External Service Quality". *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. 2012. Volume 15, No. 3
.

Fony Pangandaheng. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Palu". *E-Jurnal Katalogis.* Volume 3 Nomor 2.

Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analalisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Ji Hern Kim, Young J., dan Hyun. 2011. "A Model To Investigate The Influence Of Marketing Mix Efforts and Corporate Image On Brand Equity in The IT Software Sector". *Industrial Marketing Management* 40 (2011) 424–438.

Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, dan Woo Gon Kim. 2012. "The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions". *International Jurnal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 24 No. 2.

Kotler, Philip, dan Keller Kevin Lane. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

_____, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

Ling Wang, and Sirion Chaipoopirutana. 2014. "The Influence of Perceived Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Value on Customer Loyalty of Agriculture Bank of China in Kunming, China". *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Managemen*. Aug 13-14.

Metha Aryska. 2017. "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)". *JOM Fisip Universitas Riau*. Vol. 4 No. 1.

Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

_____, 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Kencana Prenadamendia Grup.

Tatik, Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasi pada Strategi Pemasaran."* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

VanVoorhis Carmen R. Wilson and Morgan Betsy L. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb For Determing Sample Size". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol. 3. P. 43-50.