

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dari keseluruhan skripsi ini sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis yang di dapat dinyatakan bahwa Nilai Yang Dipersepsikan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya. Semakin tinggi nilai yang di persepsikan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
2. Dari hasil analisis yang di dapat dinyatakan Amanah ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya. Semakin tinggi Amanah semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
3. Dari hasil analisis yang di dapat dinyatakan Komitmen Religius ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya. Semakin tinggi Komitmen Religius semakin tinggi pula kepasan pelanggan.
4. Dari hasil analisis yang di dapat dinyatakan variabel bebas (X) yaitu Nilai Yang Di Persepsikan, Amanah, Komitmen Religius mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Jumlah responden terbatas, karna peneliti mengalami kesulitan untuk menemukan jamaah jasa umroh Be Travel surabaya keterbatasan waktu.
2. Sebagian dari responden yang mengisi kuisioner kurang membaca dengan teliti pernyataan karna keterbatasan waktu.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti serta hasil analisa yang didapat, maka akan diajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya dalam menyelesaikan masalah yang ada. Untuk itu akan dijelaskan saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan nilai yang dipersepsikan pelanggan tampak bahwa X1.2 memiliki mean paling rendah artinya Be Travel harus meningkatkan layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Mengenai Amanah yang dilakukan oleh layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya item pernyataan yang memiliki mean terendah adalah X2.2 dengan demikian Be Travel harus lebih terbuka dalam menyampaikan informasi layanan kepada pelanggan agar para pelanggan merasa percaya terhadap jasa umroh dan haji Be Travel di Surabaya.

3. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan komitmen religius tampak bahwa mean terendah pada pernyataan X3.1 maka Be Travel harus lebih mengajak para jamaah untuk lebih beribadah dan mengunjungi tempat-tempat ibadah selama perjalanan dan harus lebih mengkoordinasi para jamaah agar jamaah lebih rajin beribadah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business & Banking*, 3(2), 151-164.
- Chodjim, A., & Noor, D. H. (2012). *Al-Fatihah: Membuka mata hati dengan surah pembuka*. Synergy Media.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing science*, 25(6), 718-739.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Bashar, Muhammad Lawal Ahmad. 1997. Price Control in Islamic Economy. *JKAU : Islamic Economic*. 9: 29-52. Bennis, Warren, dkk. 2008.
- Transparency : How Leaders Create a Culture of Candor. Terjemahan Oleh Irine Yovita. 2009. Penerbit Libri : Jakarta.
- Harahap, Sofyan S. 2011. Etos Bisnis dalm Perspektif Islam. Salemba : Jakarta.
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo : Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. Syariah Marketing. Mizan : Jakarta.

Kartajawa, Hermawan. 2007. Boosting Loyalty Marketing Performance : Menggunakan teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba.MarkPlus, Inc : Jakarta.

Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2.

Noor, J. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Prenzada Media Group.

Rio Jumardi, I. H. (2015). Analisis Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Skripsi Pada Program Studi Teknik Informatika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. *Jurnal Teknik Informasi*, Hal 7-13.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alvabeta.

