

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada penelitian yang berjudul pengaruh kualitas layanan, komunikasi, kepercayaan dan kepuasan emosional terhadap loyalitas jamaah pada biro perjalanan umroh dan haji plus PT. Arminareka Perdana. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan emosional. Artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada jamaah, maka semakin tinggi pula kepuasan emosional yang dirasakan oleh jamaah PT. Arminareka Perdana.
2. Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas jamaah. Artinya semakin tinggi komunikasi yang diberikan kepada jamaah, maka semakin tinggi pula jamaah PT. Arminareka Perdana yang loyal.
3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas jamaah. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan jamaah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas jamaah PT. Arminareka Perdana.
4. Kepuasan emosional berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas jamaah. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan emosional tidak berpengaruh terhadap loyalitas jamaah PT. Arminareka Perdana.

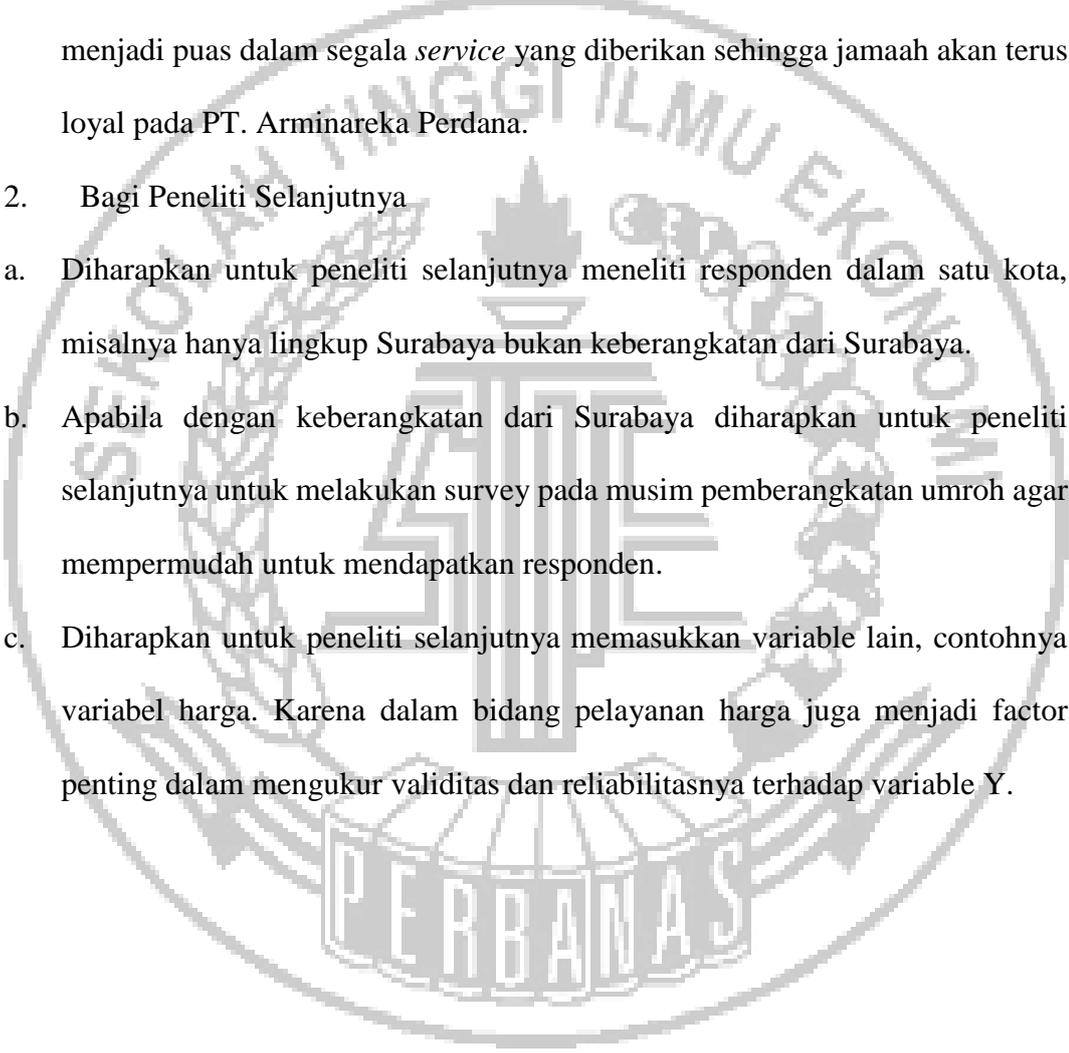
## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa di dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, adapun keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yaitu: jamaah umroh PT. Arminareka Perdana yang pemberangkatannya melalui Kantor Cabang Surabaya, ternyata jamaah tersebut tidak hanya berdomisili di Surabaya melainkan dari beberapa kota yang ada di Jawa Timur. Sehingga peneliti dalam penyebaran kuesionernya mendatangi responden yang tersebar dari beberapa kota yang ada di Jawa Timur.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat untuk pihak yang terkait. Saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Arminareka Perdana
  - a. Dalam kualitas layanan yang diberikan untuk jamaah, PT. Arminareka Perdana harus mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan jamaah.
  - b. Dalam hal komunikasi yang diciptakan untuk jamaah, PT. Arminareka Perdana harus mampu membuat komunikasi yang tepat, jelas, dan akurat kepada semua jamaah, baik yang menguruskan keberangkatan umroh maupun yang tidak secara langsung menguruskan keberangkatan umroh.
  - c. Dalam hal kepercayaan yang dibuat untuk jamaah, PT. Arminareka Perdana harus mampu menciptakan kejujuran, kepastian, dan tidak menyelewengkan hak semua jamaah tanpa terkecuali.

- d. Dalam kepuasan emosional, PT. Arminareka Perdana harus membuat jamaah merasa puas sehingga memunculkan kepuasan dalam emosional yang dirasakan, seperti memberikan *cashback* tidak hanya pada jamaah yang mengambil paket umroh.
  - e. Dalam loyalitas jamaah, PT. Arminareka Perdana harus bisa membuat jamaah menjadi puas dalam segala *service* yang diberikan sehingga jamaah akan terus loyal pada PT. Arminareka Perdana.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
    - a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya meneliti responden dalam satu kota, misalnya hanya lingkup Surabaya bukan keberangkatan dari Surabaya.
    - b. Apabila dengan keberangkatan dari Surabaya diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan survey pada musim pemberangkatan umroh agar mempermudah untuk mendapatkan responden.
    - c. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya memasukkan variable lain, contohnya variabel harga. Karena dalam bidang pelayanan harga juga menjadi factor penting dalam mengukur validitas dan reliabilitasnya terhadap variable Y.
- 

## DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Alawni, M. S., Yusuff, R. Z., Al-Swidi, A. k., & Al-Matari, E. M. (2015). The Relationship between Communication, Customer Knowledge and Customer Loyalty in Saudi Arabia Insurance Industry Companies. *Mediterranean Journal of Sosial Sciences*, 318-324.
- Daniel Goleman. 2014. *Kecerdasan Emosional*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi ke Empat. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Febrina Mayang Sari. 2014. “Pengaruh *Trust* dan *Communication* Terhadap *Customer Loyalty* di Perbankan (Studi Kasus pada nasabah Bank Mandiri Cabang Soekarno Hatta di Malang)”. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 11, No 3. Pp 1-13.
- Gaurav, K. (2016). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty. *Journal of Management Ethics and Spirituality*. Vol 9, No 1.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Edisi ke Tujuh. Universitas Diponegoro Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2014 *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aaplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Edisi ke Dua. Universitas Diponegoro Semarang.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Komar Hariyanto. 2014. “Faktor-Faktor Penentu Kualitas Hubungan dan Kedekatan Hubungan dalam Pemberian Layanan Kredit Perbankan Kepada Usaha Mikro serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. *Journal of Business and Banking*. Vol 4. No 2.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Tiga Belas. Penerbit Erlangga.

- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol 7. No 4.
- Mokhamad Arwani. 2011. "Kualitas Hubungan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai terhadap Loyalitas". *Jurnal Analisis Manajemen*. Vol 5 No 2.
- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mudrajad, Kuncoro. 2012. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi ke Tiga. Jakarta: Erlangga.
- Tiya, G. P., & Soni, H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Emosional terhadap Kualitas Hubungan dan Loyalitas Pelanggan KFC di Surabaya. *Journal of Business Banking*, 17-30.
- Rambat Lupioadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke Tiga. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Sofjan Assauri. 2014. *Strategic Marketing*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Terence A. Shimp, 2014. *Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta : Salemba Empat
- Van Voorhis C.R.W & Morgan B.L., 2007, *Understanding Power and Rules of thumb for Determining Sample Sizes. Tutorials In Quantitative Methods For Psychology*, 3 (2) : 43-50.