

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan diskusi hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ada beberapa kesimpulan penting yang menawarkan solusi untuk masalah yang dibahas dalam penelitian ini:

1. Variabel *social media marketing* (SMM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* jamaah Ajwa Tours Indonesia. Arah hubungan antara *social media marketing* dengan *satisfaction* pada Ajwa tour Indonesia adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *social media marketing* terhadap *satisfaction* pelanggan maka tidak mempengaruhi *satisfaction* pelanggan dalam menggunakan jasa Ajwa Tours Indonesia.
2. Variabel *Social Media Marketing* (SMM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada jamaah Ajwa Tours Indonesia. Arah hubungan antara *social media marketing* dengan *loyalty* pada Ajwa tour Indonesia adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *social media marketing* terhadap *loyalty* pelanggan maka tidak mempengaruhi *loyalty* pelanggan Ajwa tour Indonesia.
3. Variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* jamaah Ajwa Tours Indonesia. Hasil penelitian ini

mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* perusahaan maka mempengaruhi kepuasan pelanggan Ajwa Tours Indonesia.

4. Variabel *Brand Image* terhadap *loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* jamaah Ajwa Tours Indonesia. Arah hubungan antara *Brand Image* dengan *loyalty* pada Ajwa tour Indonesia adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi nilai *Brand Image* sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan Ajwa Tours Indonesia.
5. Variabel *Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* jamaah Ajwa Tours Indonesia. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *service quality* perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Ajwa Tours Indonesia.
6. Variabel *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas jamaah Ajwa Tour Indonesia. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa *service quality* yang rendah tidak meningkatkan loyalitas pelanggan Ajwa Tour Indonesia.
7. Variabel *Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Jamaah Ajwa Tour Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas jamaah Ajwa Tour Indonesia.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ada beberapa konsekuensi signifikan dan tidak signifikan yang bisa membantu Ajwa Tours Indonesia dengan

pelanggannya. Perlunya upaya untuk mempertahankan kelayaitasan dan kepuasan pelanggan:

1. Berdasarkan teori yang dirumuskan peneliti bahwa *social media marketing* (SMM) berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dan *loyalty*. Akan tetapi pada kenyataannya di lapangan diketahui bahwa *social media marketing* tidak signifikan terhadap *satisfaction* dan *loyalty* jamaah Ajwa Tours Indonesia, disebabkan adanya pengaruh demografi (umur) pada sampel yang diteliti. Oleh karena itu Perusahaan Ajwa Tour perlu melakukan upaya yang lebih maksimal dalam meningkatkan interaksi *social media marketing* kepada jamaah generasi x. Melalui interaksi aktif dalam bersosialisasi di media sosial.
2. Berdasarkan distribusi frekuensi dan pengujian hipotesis, untuk meningkatkan *brand image* Perusahaan harus senantiasa menjaga citra yang baik terhadap brand yang dipakai. Seperti melalui kualitas layanan baik kerjasama pihak kedua maupun pihak ketiga yang berkaitan langsung dengan pelanggan (seperti akomodasi/layanan hotel, bus, pesawat dan lain-lain yang sesuai dengan paket yang dijanjikan untuk pelanggan).
3. *Service quality* yang diberikan oleh Perusahaan sendiri melalui *tour leader* dan mutawwif yang ditunjuk selama perjalanan lebih ditingkatkan. Terutama layanan melalui Muthawwif dan *tour leader* kepada jamaah lansia yang mobilitasnya terbatas saat menjalankan ibadah. Pelayanan yang ekstra akan membentuk hubungan emosional yang baik terhadap antara pelanggan dengan pihak Perusahaan Ajwa Tour.

4. Kepuasan pelanggan akan menjadi langkah utama untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal cenderung ditandai dengan terbentuknya *repurchase intention* dan terbentuknya WOM (*Word of Mouth*).

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan 5 variabel untuk menilai Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan padahal ada beberapa variable lain yang juga dapat memberikan pengaruh. Penulis juga membatasi jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 200 sampel. Serta penelitian ini dilakukan dalam bentuk kuantitatif, jika dilakukan secara kualitatif maka penelitian ini akan dibahas secara lebih jelas dan mendalam.

5.4 Saran

Berikut saran perbaikan yang dapat diberikan untuk masa yang akan datang berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengambilan sampel pada Perusahaan lebih banyak agar intevertensi nilai yang diperoleh lebih baik. Sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *service quality* terhadap *satisfaction* dan *loyalty* pada Perusahaan Ajwa tours Indonesia dengan jumlah sampel yang lebih besar.

2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden pada Perusahaan lain yang bergerak dibidang biro perjalan tour and travel biadng umrah. Sehingga bisa menjadi bahan perbandingan penelitian. Karena penelitian yang dilakukan saat ini hanya terbatas pada pelanggan Ajwa Tours Indonesia.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variable lain yang memungkinkan dapat mempengaruhi tingkat nilai *satisfaction* dan *loyalty* pelanggan Ajwa Tours Indonesia, seperti variable *trust* dan lainnya. Sehingga dapat menjadi pertimbangan Perusahaan untuk melihat pengaruh pada variable lain terhadap *satisfaction* dan *loyalty*.