

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. *Social media marketing* menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *social media marketing* maka akan mempengaruhi *repurchase intention* jamaah dalam menggunakan pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata.
2. *Social media marketing* menunjukkan adanya pengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *social media marketing* maka tidak akan mempengaruhi *customer satisfaction* jamaah dalam menggunakan pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata.
3. *Service quality* menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *service quality* maka akan mempengaruhi *repurchase intention* jamaah dalam menggunakan pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata.
4. *Service quality* menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata. Hal ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi *service quality* maka akan mempengaruhi *customer satisfaction* jamaah dalam menggunakan pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata.

5. *Customer satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* maka akan mempengaruhi *repurchase intention* jamaah dalam menggunakan pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata.

6. *Social media marketing* menunjukkan adanya pengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer satisfaction* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *social media marketing* maka tidak akan mempengaruhi *repurchase intention* yang dimediasi *customer satisfaction* jamaah dalam menggunakan pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata.

7. *Service quality* menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer satisfaction* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *service quality* maka akan mempengaruhi *repurchase intention* yang dimediasi *customer satisfaction* jamaah dalam menggunakan pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ada beberapa konsekuensi signifikan dan tidak signifikan yang bisa membantu PT. Haura Abadan Wisata dengan jamaahnya. Adapun implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

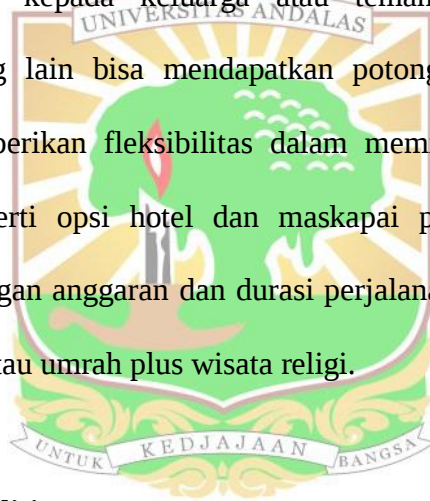
1. Adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada pembelian paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata. *Social media marketing* memiliki dampak besar terhadap keputusan jamaah dalam melakukan pembelian ulang paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata. Pihak di PT. Haura Abadan Wisata harus membuat kebijakan yang mendukung transparansi informasi, program loyalitas, interaksi aktif, pemanfaatan konten pelanggan, strategi *remarketing*, dan *storytelling* Islami dapat meningkatkan kepercayaan, keterikatan, dan loyalitas jamaah terhadap suatu penyedia layanan umrah.
2. Adanya pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada pembelian paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata. Kualitas layanan (*service quality*) memiliki dampak besar terhadap niat jamaah untuk melakukan pembelian ulang paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata. Pihak PT. Haura Abadan Wisata harus menerapkan kebijakan standarisasi layanan, responsivitas tinggi, jaminan kepuasan, serta personalisasi layanan, penyedia layanan umrah dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan jamaah, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan yang unggul akan menciptakan pengalaman umrah

yang nyaman, aman, dan berkesan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas jamaah.

3. Adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata. Kepuasan jamaah sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan oleh penyedia umrah. Pihak PT. Haura Abadan Wisata harus memastikan standarisasi layanan, responsivitas tinggi, jaminan kepuasan, inovasi layanan, serta fasilitas yang nyaman. Dengan layanan yang berkualitas dan terstruktur, jamaah akan mendapatkan pengalaman umrah yang lebih baik, nyaman, dan sesuai harapan, sehingga mereka merasa puas dan mungkin akan merekomendasikan atau kembali menggunakan layanan dari penyedia yang sama.

4. Adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pembelian paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan faktor utama yang mendorong jamaah untuk melakukan pembelian ulang paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata. Pihak di PT. Haura Abadan Wisata harus memastikan standarisasi layanan, program loyalitas untuk layanan yang akan meningkatkan kepuasan jamaah, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Jamaah yang puas akan merasa nyaman, aman, dan mendapatkan pengalaman spiritual yang berkesan, sehingga lebih cenderung memilih penyedia layanan yang sama untuk perjalanan umrah berikutnya.

5. Adanya pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction*. Kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang jamaah umrah di PT. Haura Abadan Wisata. Pihak di PT. Haura Abadan Wisata harus memberikan standarisasi dan Sertifikasi Layanan Umrah yang memuaskan, menyediakan insentif bagi jamaah yang merekomendasikan layanan umrah kepada keluarga atau teman. Jamaah yang berhasil mengajak orang lain bisa mendapatkan potongan harga atau fasilitas tambahan. Memberikan fleksibilitas dalam memilih paket umrah sesuai kebutuhan, seperti opsi hotel dan maskapai penerbangan yang dapat disesuaikan dengan anggaran dan durasi perjalanan yang fleksibel, seperti umrah reguler atau umrah plus wisata religi.



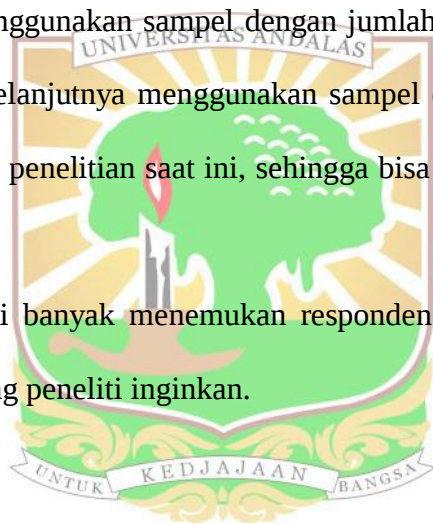
5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian tentang analisis pengaruh *social media marketing* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pembelian paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata. Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya fokus pada variabel *social media marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Untuk itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti variabel

perceived value, *trust*, *brand image*, *Word of Mouth* (WOM) dan lain sebagainya sebagai acuan dalam pengujian kembali apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi *repurchase intention* juga untuk memperkaya variasi dalam penelitian.

2. Penelitian ini hanya difokuskan pada pembelian paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata yang sama belum tentu didapatkan jika penelitian menggunakan paket umrah maupun tempat umrah lainnya.
3. Penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah yang sedikit, sebaiknya pada penelitian selanjutnya menggunakan sampel dengan skala yang lebih luas lagi daripada penelitian saat ini, sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
4. Penelitian peneliti banyak menemukan responden yang tidak sepenuhnya sesuai kriteria yang peneliti inginkan.



5.4 Saran

1. Diharapkan pihak PT. Haura Abadan Wisata berfokus kepada kualitas layanan.
2. Diharapkan pihak PT. Haura Abadan Wisata tetap menjalankan program *social media marketing* secara terukur secara optimal yang berorientasi kepada kualitas layanan.
3. Diharapkan PT Haura Abadan Wisata menyasar jamaah dengan segmen muda dan berpendidikan lebih tinggi yang mungkin akan membutuhkan *social media marketing* lebih optimal.

4. Diharapkan PT Haura Abadan wisata mengembangkan *social media marketing* ke *web base*.
5. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden pada perusahaan lain yang bergerak dibidang biro perjalan *tour and travel* bidang umrah dengan lebih rinci menggali latar belakang responden, jenis pekerjaan, dan penentu keputusan memilih travel. Sehingga bisa menjadi bahan perbandingan penelitian, karena penelitian yang dilakukan saat ini hanya terbatas pada jamaah PT. Haura Abadan Wisata.

