

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *customer value* dan *customer experience* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan jemaah PT. Penata Rihlah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel *customer value* yang dimiliki oleh Pena Tour memiliki kategori sangat baik. Jemaah merasa *customer value* Pena Tour sesuai dengan yang telah diharapkan jemaah, fasilitas yang diberikan sesuai dengan yang telah dijanjikan, serta pelayanan yang diberikan ramah dan bertanggungjawab. Namun masih terdapat beberapa item yang memiliki skor dibawah rata-rata, yaitu jemaah yang merasa manasik umrah yang diberikan Pena Tour terlalu banyak materi dan kurang memberikan contoh praktiknya, jemaah juga merasa team Pena Tour kurang responsif dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi.
2. Variabel *customer experience* yang dimiliki oleh Pena Tour memiliki kategori sangat baik dengan presentase 84% responden. Jemaah merasa *customer experience* yang diberikan Pena Tour membuat pengalaman ibadah yang sangat berkesan, mendapatkan nilai tambah ibadah setelah melakukan umrah dan juga merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
3. Variabel kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh Pena Tour memiliki kategori sangat baik dengan presentase 79% responden, hal ini dikarenakan

jemaah merasa puas atas pelayanan ibadah yang diberikan oleh Pena Tour dan merasa tepat telah menggunakan Pena Tour sebagai biro perjalanan ibadah umrah.

4. Variabel minat pembelian ulang yang dimiliki oleh Pena Tour memiliki kategori sangat baik dengan presentase 78% responden. Jemaah memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang dengan alasan Pena Tour adalah travel terpercaya yang memberikan pelayanan memuaskan, fasilitas yang diberikan sesuai, dan memberikan perjalanan ibadah yang menyenangkan.
5. Variabel *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer value* yang diberikan oleh Pena Tour maka kepuasan pelanggan yang dirasakan jemaah juga turut meningkat.
6. Variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer experience* yang diberikan kepada jemaah maka semakin meningkat pula kepuasan jemaah yang dirasakan.
7. Variabel *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer value* yang diberikan oleh Pena Tour akan meningkatkan minat jemaah untuk melakukan ibadah umrah selanjutnya melalui Pena Tour.
8. Variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin baik *customer experience* yang diberikan kepada jemaah maka semakin meningkatnya minat jemaah untuk melakukan ibadah umrah bersama Pena Tour di kesempatan selanjutnya.

9. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas jemaah Pena Tour maka semakin tinggi minat jemaah untuk melakukan perjalanan ibadah umrah ulang bersama Pena Tour.
10. Variabel *customer value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang melalui variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang yang menunjukkan bahwa jika *customer value* yang diberikan perusahaan baik maka tingkat kepuasan jemaah akan ikut meningkat, dan jika jemaah Pena Tour merasa puas maka jemaah akan melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa perusahaan. Disamping itu, terdapat pengaruh tidak langsung antara *customer value* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, yang diartikan bahwa jemaah yang melakukan pembelian ulang secara tidak langsung dipengaruhi oleh rasa puas atas *customer value* yang baik terhadap perusahaan.
11. Variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang melalui variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung *customer*

experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang yang menunjukkan bahwa jika *customer experience* yang diberikan perusahaan baik maka tingkat kepuasan jemaah akan ikut meningkat, dan jika jemaah Pena Tour merasa puas maka jemaah akan melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa perusahaan. Disamping itu, terdapat pengaruh tidak langsung antara *customer experience* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, yang diartikan bahwa jemaah yang melakukan pembelian ulang secara tidak langsung dipengaruhi oleh rasa puas atas *customer experience* yang baik terhadap perusahaan.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan keberlanjutan perusahaan dimasa yang akan datang, yaitu:

a. Saran untuk perusahaan

1. Sebaiknya perusahaan memperbaiki item-item yang masih memiliki skor dibawah rata-rata pada variabel *customer value*, diantaranya:
 - Pada indikator *emotional value*, jemaah merasa manasik umroh yang diselenggarakan oleh Pena Tour terlalu monoton memberikan penjelasan materi dan kurang memberi penjelasan praktik. Oleh katerna itu, perusahaan harus lebih memperhatikan kegiatan manasik dan bimbingan umrah kepada jemaahnya. Dalam pelaksanaan manasik

umrah, seharusnya Pena Tour tidak hanya memberikan pengetahuan yang berbentuk materi, namun juga memberikan contoh praktik tatacara pelaksanaan ibadah umrah agar jemaah semakin paham bagaimana prosesi ibadah umrah yang baik dan benar.

- Pada indikator *social value*, jemaah merasa *tour leader* dan dan muthowif kurang memberikan interaksi yang komunikatif dan informatif. Perusahaan sebaiknya mengadakan arahan dan pelatihan kepada seluruh team dan mitra kerja yang akan bertugas untuk mendampingi dan melayani jemaah, sehingga *tour leader* maupun muthowif dapat memberikan informasi dan arahan yang jelas dan lengkap kepada jemaah.
- Pada indikator *quality / performance value*, jemaah merasa team Pena Tour kurang responsif dalam melayani jemaah. Perusahaan sebaiknya membuat standar operasional prosedur (SOP), agar team Pena Tour dapat disiplin merespon jemaah sesuai dengan standar operasional yang berlaku. Dengan pembuatan standar operasional prosedur atau SOP diharapkan dapat meningkatkan tingkan responsivitas dari team Pena Tour dalam melayani jemaah. Selain itu pada indikator ini jemaah merasa item mengenai Pena Tour melayani keluhan yang dihadapi jemaah juga masih memiliki nilai dibawah rata-rata. Perusahaan seharusnya dapat mengatasi keluhan yang disampaikan oleh jemaah, dan menggunakan keluhan, kritik serta saran dari jemaah sebagai bahan evaluasi dari pelayanan yang telah diberikan pada jemaah.

2. Sebaiknya perusahaan memperbaiki item-item yang masih memiliki skor dibawah rata-rata pada variabel *customer experience*, diantaranya:
 - Pada indikator *think*, Perusahaan sebaiknya membuat standar operasional prosedur (SOP), agar team Pena Tour dapat lebih cepat dan tanggap dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada jemaah sesuai dengan standar operasional yang berlaku. Dengan pembuatan standar operasional prosedur atau SOP diharapkan dapat meningkatkan tingkat kesigapan dari team Pena Tour dalam melayani jemaah.
 3. Para variabel kepuasan pelanggan, sebaiknya perusahaan sering melakukan *feedback* dan evaluasi atas pelayanan yang telah diberikan kepada jemaah, baik itu mengenai bimbingan selama pelaksanaan ibadah umrah maupun fasilitas yang diberikan kepada jemaah. Hal ini bertujuan agar Pena Tour dapat meningkatkan pelayanan yang lebih sempurna kepada jemaah dan dapat memperoleh kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dalam melaksanakan ibadah umrah.
- b. Saran untuk penelitian selanjutnya:

Sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel yang berkaitan dengan variabel *customer value*, *customer experience*, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, seperti variabel *perceive value*, ikatan emosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan, guna memberikan penjelasan yang lebih komprehensif.