

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan belum memberikan kontribusi terhadap niat menggunakan kembali jasa jamaah PT Nur Ramadhan Wisata. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan yang diberikan dinilai cukup baik, hal tersebut belum mampu secara langsung mendorong jamaah untuk melakukan pembelian ulang.
2. Reputasi perusahaan memiliki kontribusi terhadap niat menggunakan kembali jasa jamaah. Reputasi PT Nur Ramadhan Wisata yang tercermin melalui nama baik, pengalaman panjang, legalitas resmi, dan konsistensi layanan mampu membentuk persepsi positif jamaah dan mendorong keinginan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan.
3. Kepercayaan memiliki kontribusi hubungan antara kualitas layanan dan niat menggunakan kembali jasa. Artinya, kualitas layanan tidak berkontribusi secara langsung, namun berkontribusi secara tidak langsung melalui kepercayaan jamaah. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik terlebih dahulu harus mampu membangun kepercayaan jamaah. Setelah kepercayaan terbentuk, barulah kualitas layanan tersebut dapat mendorong munculnya niat menggunakan kembali jasa.

4. Kepercayaan berkontribusi antara reputasi terhadap niat menggunakan kembali jasa. Reputasi perusahaan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan jamaah, dan kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong Niat menggunakan kembali jasa.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap Niat menggunakan kembali jasa, namun berpengaruh melalui kepercayaan, maka implikasi praktis bagi PT Nur Ramadhan Wisata adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan belum berkontribusi terhadap niat menggunakan kembali jasa, PT Nur Ramadhan Wisata disarankan untuk mengalihkan fokus strategi layanan dari pemenuhan standar operasional menuju penguatan kepercayaan dan reputasi perusahaan. Perusahaan perlu meningkatkan transparansi informasi, memperkuat bukti sosial melalui testimoni jamaah, serta membangun hubungan berkelanjutan pasca-umrah. Selain itu, penetapan layanan unggulan yang memiliki nilai emosional dan spiritual, serta peningkatan kompetensi SDM berbasis empati dan nilai ibadah, diharapkan mampu mendorong terbentuknya niat penggunaan ulang jasa secara berkelanjutan.
2. Fokus peningkatan layanan harus diarahkan pada pembentukan kepercayaan. PT Nur Ramadhan Wisata tidak cukup hanya meningkatkan kualitas layanan secara teknis, seperti fasilitas atau ketepatan jadwal, tetapi

harus memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan mampu membangun rasa percaya jamaah. Hal ini dapat dilakukan melalui transparansi informasi, konsistensi pelayanan, serta kejujuran dalam penyampaian janji layanan.

3. Peningkatan komunikasi pasca-keberangkatan jamaah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi kunci dalam mendorong Niat menggunakan kembali jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan komunikasi setelah keberangkatan, seperti pemberian informasi lanjutan, respons cepat terhadap keluhan, dan pendampingan yang berkelanjutan, sehingga jamaah merasa diperhatikan dan dihargai.
4. Reputasi harus dijaga dan dikomunikasikan secara aktif. Reputasi terbukti berkontribusi terhadap Niat menggunakan kembali jasa, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. Oleh karena itu, PT Nur Ramadhan Wisata perlu menjaga reputasi dengan menonjolkan legalitas resmi, pengalaman perusahaan, serta testimoni jamaah melalui media digital dan komunikasi pemasaran yang etis.
5. Strategi loyalitas berbasis kepercayaan. Perusahaan disarankan untuk mengembangkan program loyalitas jamaah lama yang menekankan hubungan jangka panjang, seperti layanan prioritas, pendamping khusus, atau komunikasi personal. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan dan mendorong jamaah melakukan pembelian ulang.
6. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Niat

menggunakan kembali jasa, seperti kepuasan jamaah, persepsi harga, kualitas pengalaman spiritual, dan word of mouth, serta memperluas objek penelitian pada biro perjalanan umrah di wilayah dan skala perusahaan yang berbeda agar hasilnya lebih generalizable.