

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*Independen*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*Dependen*), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT. Singadilaga Bersaudara Wisata. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji T pada variabel promosi menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,826 > t_{tabel} 1,662$ dan tingkat signifikansinya sebesar $0,006 < 0,05$ karena nilai signifikansinya lebih kecil daripada $0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan sebesar 28,2% antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian paket umrah.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian paket umrah di PT. Singadilaga Bersaudara Wisata. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji T pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa nilai bahwa $t_{hitung} 4,728 > t_{tabel} 1,662$ dan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ karena nilai signifikansinya lebih kecil daripada $0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima H_0 ditolak yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 55,6% terhadap keputusan pembelian
3. Dari hasil penelitian terhadap variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian paket umrah di PT. Singadilaga Bersaudara Wisata hal ini dibuktikan dengan hasil output Tabel (ANOVA) sebesar 86.623 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai $F_{tabel} 3,10$ dengan tingkat kesalahan 0,05. Sehingga nilai

$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $86.623 > 3,10$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ karena nilai signifikansinya lebih kecil daripada $0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis melalui tulisan ini bermaksud memberikan saran dan masukan yang positif, agar dimasa yang akan datang dapat menjadi bahan pembelajaran, sehingga dapat dijadikan acuan untuk memperbaiki bagi pihak PT. Singadilaga Bersaudara wisata maupun pihak lain. Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan antara lain sebagai berikut:

1. PT. Singadilaga Bersaudara diharapkan untuk meningkatkan promosi penjualan dengan menambahkan media promosi berupa website dan strategi pemasaran konten melalui media sosial. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan penyebaran informasi kepada calon konsumen, sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian paket umrah di PT. Singadilaga Bersaudara Wisata.
2. Bagi perusahaan PT. Singadilaga Bersaudara Wisata diharapkan dapat meningkatkan kinerja dalam pelayanan konsumen, dengan melakukan analisis kepuasan pelanggan secara rutin serta mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki guna meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Selain itu, mengimplementasikan pelatihan dan pengembangan bagi karyawan dalam hal keterampilan komunikasi dan keramahan diharapkan dapat berkontribusi positif dalam memberikan layanan yang lebih baik kepada para pelanggan.
3. Bagi peneliti diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini dan teknik analisis data lain sehingga memperoleh hasil yang lebih bervariasi untuk keputusan pembelian paket umrah.