

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapat kesimpulan :

1. Faktor-faktor yang dipentingkan oleh Khalifah Tour dalam menjalankan jasa Umroh nya:

- Kelegalitasan dari perusahaan travel umroh
- Ketepatan waktu pada saat keberangkatan dari Kota Bandung ke Bandara Soekarno-Hatta
- Kualitas bis yang digunakan untuk antar jemput oleh perusahaan
- Kualitas shuttle bus yang digunakan pada saat umroh oleh perusahaan
- Kelengkapan asuransi kecelakaan yang dimiliki oleh perusahaan
- Kejelasan informasi mengenai tata cara umroh
- Kelengkapan informasi mengenai tata cara umroh
- Kualitas penginapan yang digunakan pada saat umroh
- Kelengkapan fasilitas penginapan pada saat umroh
- Kebersihan tempat penginapan pada saat umroh
- Kelengkapan gizi makanan yang diberikan pada saat umroh
- Kecukupan porsi makan yang diberikan pada saat umroh
- Kesesuaian harga jasa yang ditawarkan dengan pelayanan
- Kesiapan perusahaan memberikan potongan harga bagi keberangkatan umroh satu keluarga
- Kesiapan perusahaan memberikan potongan harga bagi pengguna jasa yang sudah pernah menggunakan travel Khalifah Tour
- Kestrategisan lokasi kantor travel Khalifah Tour
- Kejelasan papan nama pada kantor travel Khalifah Tour
- Kemudahan konsumen menjangkau kantor travel Khalifah Tour
- Kemenarikn promosi melalui media sosial

- Kemerarikan promosi melalui brosur
- Kerapihan karyawan kantor dalam berpakaian
- Kesopanan dan bertutur kata yang baik oleh karyawan kantor
- Ketanggapan karyawan kantor terhadap konsumen
- Keramahan karyawan kantor terhadap konsumen
- Kemampuan karyawan kantor menjelaskan keseluruhan produk jasa kepada konsumen
- Keramahan Tour Guide pada saat umroh terhadap konsumen
- Kesopanan Tour Guide pada saat umroh terhadap konsumen
- Ketanggapan Tour Guide pada saat umroh terhadap konsumen
- Kemampuan Tour Guide yang mengetahui keseluruhan area pada saat umroh
- Keamanan lahan parkir di kantor travel Khalifah Tour
- Kecukupan lahan parkir di kantor travel Khalifah Tour
- Kebersihan wc / toilet di kantor travel Khalifah Tour
- Kebersihan area kantor travel Khalifah Tour
- Kemudahan dalam pembayaran untuk menggunakan jasa travel Khalifah Tour ( tunai, debit, kredit )
- Keamanan dalam transaksi pembayaran ( berdasarkan perjanjian hukum )
- Kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai travel Khalifah Tour
- Kemudahan konsumen dalam mendaftar umroh di Khalifah Tour
- Kemudahan dalam melaksanakan kegiatan umroh dengan Khalifah Tour

## 2. Tingkat kinerja *travel* Khalifah Tour di mata konsumen:

Setelah melakukan uji hipotesis, didapatkan hal-hal apa saja yang memuaskan dan tidak memuaskan konsumen. Berikut penjabaran hal-hal yang puas dan tidak puas:

- a. Faktor yang dianggap cukup puas oleh konsumen :
  - Keamanan lahan parkir di kantor travel Khalifah Tour
  - Kualitas shuttle bus yang digunakan pada saat umroh oleh perusahaan

- Ketanggapan *Tour Guide* pada saat umroh terhadap konsumen
- Kelengkapan gizi makanan yang diberikan pada saat umroh
- Kesiapan perusahaan memberikan potongan harga bagi keberangkatan umroh satu keluarga
- Keamanan dalam transaksi pembayaran ( berdasarkan perjanjian hukum )
- Kestrategisan lokasi kantor travel Khalifah Tour
- Kelengkapan asuransi kecelakaan yang dimiliki oleh perusahaan
- Kemampuan karyawan kantor menjelaskan seluruh produk jasa kepada konsumen
- Kesiapan perusahaan memberikan potongan harga bagi pengguna jasa yang sudah menggunakan travel Khalifah Tour
- Keramahan *Tour Guide* pada saat umroh terhadap konsumen
- Kemenarikan promosi melalui media social
- Kualitas penginapan yang digunakan pada saat umroh
- Kebersihan area kantor travel Khalifah Tour
- Kebersihan WC/Toilet di kantor travel Khalifah Tour
- Kemudahan dalam melaksanakan kegiatan umroh dengan travel Khalifah Tour
- Kerapihan karyawan kantor dalam berpakaian
- Kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai travel Khalifah Tour
- Keramahan karyawan kantor terhadap konsumen
- Kecukupan lahan parkir di kantor travel Khalifah Tour
- Kebersihan tempat penginapan pada saat umroh
- Kemudahan konsumen dalam mendaftar umroh di travel Khalifah Tour
- Kemudahan konsumen menjangkau kantor travel Khalifah Tour
- Kebersihan makanan yang diberikan pada saat umroh
- Kesesuaian harga jasa yang ditawarkan dengan pelayanan
- Kelengkapan fasilitas penginapan pada saat umroh
- Kesopanan *Tour Guide* pada saat umroh terhadap konsumen
- Kejelasan informasi mengenai tata cara umroh
- Ketanggapan karyawan kantor terhadap konsumen

- Kualitas bis yang digunakan untuk antar jemput oleh perusahaan
  - Kesopanan dan bertutur kata yang baik oleh karyawan kantor
  - Kemampuan *Tour Guide* yang mengetahui keseluruhan area pada saat umroh
- b. Faktor yang dianggap tidak puas oleh konsumen :
- Ketepatan waktu pada saat keberangkatan dari Kota Bandung ke Bandara Soekarno Hatta
  - Kelegalitasan dari perusahaan jasa travel umroh
  - Kemenarikan promosi melalui brosur
  - Kelengkapan informasi mengenai tata cara umroh
  - Kecukupan porsi makan yang diberikan pada saat umroh
  - Kejelasan papan nama pada kantor travel Khalifah Tour
  - Kemudahan dalam pembayaran untuk menggunakan jasa travel Khalifah Tour ( tunai, debit, kredit )
3. Tingkat loyalitas konsumen *travel* Khalifah Tour :
- Setelah melakukan pengolahan data menggunakan regresi berganda, didapatkan variabel kinerja Khalifah Tour apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali atau merekomendasikan dalam menggunakan jasa Khalifah Tour
- variabel Keamanan lahan parkir di kantor travel Khalifah Tour
  - variabel Ketanggapan *Tour Guide* pada saat umroh terhadap konsumen
  - variabel Kualitas shuttle bus yang digunakan pada saat umroh
  - variabel Kelengkapan gizi makanan yang diberikan pada saat umroh
  - variabel Kesiapan perusahaan memberikan potongan harga bagi keberangkatan umroh satu keluarga

4. *Segmentation, Targetting, dan Positioning* yang sebaiknya dilakukan oleh Khalifah Tour

- *Segmentation*

- Demografis : Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Penghasilan
- Geografis : Tempat tinggal
- Psikografis : Jasa yang pernah digunakan, Harga Jasa Umroh, Frekuensi menggunakan Jasa, Keutamaan menggunakan Jasa, Media promosi yang digunakan, Media sosisa yang digunakan, Makanan yang disukai saat umroh

- *Targetting*

Karakteristik konsumen yang menjadi target pasar dari Khalifah Tour adalah :

1. Jenis kelamin : pria
2. Usia : 30 – 40 tahun
3. Pekerjaan : Wiraswasta
4. Penghasilan : 7 – 10 juta
5. Tempat tinggal : Bandung Timur
6. Jasa yang pernah digunakan : hanya umroh
7. Harga jasa umroh : 20 – 25 juta
8. Frekuensi menggunakan jasa travel : 1 kali
9. Keutamaan menggunakan jasa travel : harga
10. Media promosi yang digunakan : media sosial
11. Media sosial yang digunakan : facebook
12. Makanan yang disukai saat umroh : makanan Indonesia

- *Positioning*

*Positioning* digunakan untuk menmpatkan citra perusahaan sehingga dapat menjadi suatu pembeda dengan perusahaan travel umroh lainnya. *Positioning* saat ini yang dimiliki oleh Khalifah Tour yaitu memfasilitasi konsumen untuk menggunakan jasa travel umroh dan memberikan paket-

paket pilihan jasa yang menarik guna mendapatkan konsumen untuk menggunakan jasa travel umroh *Khalifah Tour*.

Berdasarkan dari data pada table skala prioritas, peneliti melihat dari skala prioritas pertama yaitu kesiapan perusahaan untuk memberikan potongan harga, prioritas kedua yaitu ketanggapan *Tour Guide*, dan prioritas ketiga yaitu kelengkapan gizi makanan pada saat umroh. Sehingga dapat diberikan *tagline* yaitu “Bimbingan Maksimal, Fasilitas Optimal”.

#### 5. Prioritas perbaikan kinerja yang harus dilakukan oleh *Khalifah Tour*

Prioritas perbaikan kinerja *Khalifah Tour* dapat dilihat berdasarkan ketiga uji yang sudah dilakukan, yang terdiri dari :

- Prioritas Perbaikan 1 : Kesiapan perusahaan memberikan potongan harga bagi keberangkatan umroh satu keluarga
- Prioritas Perbaikan 2 : Ketanggapan *Tour Guide* pada saat umroh terhadap konsumen
- Prioritas Perbaikan 3 : Kelengkapan gizi makanan yang diberikan pada saat umroh
- Prioritas Perbaikan 4 : Keamanan lahan parkir di kantor *travel* *Khalifah Tour*
- Prioritas Perbaikan 5 : Kualitas shuttle bus yang digunakan pada saat umroh oleh perusahaan
- Prioritas Perbaikan 6 : Kecukupan porsi makan yang diberikan pada saat umroh
- Prioritas Perbaikan 7 : Kemudahan dalam pembayaran untuk menggunakan jasa *travel* *Khalifah Tour* (tunai, debit, kredit)
- Prioritas Perbaikan 8 : Kejelasan papan nama pada kantor *travel* *Khalifah Tour*
- Prioritas Perbaikan 9 : Kesopanan dan bertutur kata yang baik oleh karyawan kantor
- Prioritas Perbaikan 10 : Kemampuan *Tour Guide* yang mengetahui keseluruhan area pada saat umroh
- Prioritas Perbaikan 11 : Kemenarikan promosi melalui media sosial
- Prioritas Perbaikan 12 : Kualitas penginapan yang digunakan pada saat umroh
- Prioritas Perbaikan 13 : Kebersihan area kantor *travel* *Khalifah Tour*.

- Prioritas Perbaikan 14 : Kebersihan WC/ / Toilet di kantor *travel* Khalifah *Tour*.
- Prioritas Perbaikan 15 : Kemudahan dalam melaksanakan kegiatan umroh dengan *travel* Khalifah *Tour*.
- Prioritas Perbaikan 16 : Kerapihan Karyawan kantor dalam berpakaian
- Prioritas Perbaikan 17 : Kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai *travel* Khalifah *Tour*
- Prioritas Perbaikan 18 : Keramahan karyawan kantor terhadap konsumen
- Prioritas Perbaikan 19 : Kecukupan lahan parkir di kantor *travel* Khalifah *Tour*
- Prioritas Perbaikan 20 : Kebersihan tempat penginapan pada saat umroh
- Prioritas Perbaikan 21: Kemudahan konsumen dalam mendaftar umroh di *travel* Khalifah *Tour*.
- Prioritas Perbaikan 22 : Kemudahan konsumen menjangkau kantor *travel* Khalifah *Tour*
- Prioritas Perbaikan 23: Kebersihan makanan yang diberikan pada saat umroh
- Prioritas Perbaikan 24 : Kesesuaian harga jasa yang ditawarkan dengan pelayanan
- Prioritas Perbaikan 25 : Kelengkapan fasilitas penginapan pada saat umroh
- Prioritas Perbaikan 26 : Kesopanan *Tour Guide* pada saat umroh terhadap konsumen
- Prioritas Perbaikan 27 : Kejelasan informasi mengenai tata cara umroh
- Prioritas Perbaikan 28 : Kemenarikan promosi melalui brosur
- Prioritas Perbaikan 29 : Kelengkapan informasi mengenai tata cara umroh
- Prioritas Perbaikan 30 : Ketanggapan karyawan kantor terhadap konsumen
- Prioritas Perbaikan 31: Kualitas bis yang digunakan untuk antar jemput oleh perusahaan
- Prioritas Perbaikan 32 : Ketepatan waktu pada saat keberangkatan dari Kota Bandung ke Bandara Soekarno Hatta
- Prioritas Perbaikan 33 : Kelegalitasan dari perusahaan jasa *travel* umroh
- Prioritas Perbaikan 34 : Keamanan dalam transaksi pembayaran (berdasarkan perjanjian hukum)
- Prioritas Perbaikan 35 : Kestrategisan lokasi kantor *travel* Khalifah *Tour*

- Prioritas Perbaikan 36 : Kelengkapan asuransi kecelakaan yang dimiliki oleh perusahaan
- Prioritas Perbaikan 37 : Kemampuan karyawan kantor menjelaskan seluruh produk jasa kepada konsumen
- Prioritas Perbaikan 38 : Kesiapan perusahaan memberikan potongan harga bagi pengguna jasa yang sudah menggunakan *travel* Khalifah *Tour*
- Prioritas Perbaikan 39 : Keramahan *Tour Guide* pada saat umroh terhadap konsumen

6. Strategi bauran pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan jasa *travel* umroh Khalifah *Tour*

Strategi bauran pemasaran ini merupakan variabel-variabel pemasaran yang terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasarannya

- Strategi Produk

Produk merupakan unsur terpenting dalam suatu bauran pemasaran, dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan. Ada beberapa produk dari jasa Khalifah *Tour* yang dinilai mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa Khalifah *Tour*, oleh karena itu perusahaan harus memperbaiki hal-hal tersebut yaitu: Kualitas shuttle bus yang digunakan pada saat umroh, Kecukupan porsi dan gizi makanan yang diberikan pada saat umroh, dan Kelegalitasan dari perusahaan travel umroh

- Strategi Harga

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur potongan harga dan juga syarat pembayaran. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu jasa. Ada beberapa produk dari jasa Khalifah *Tour* yang dinilai mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa Khalifah *Tour*, oleh karena itu perusahaan harus memperbaiki hal-hal tersebut yaitu: Kesiapan



perusahaan memberikan potongan harga bagi keberangkatan umroh satu keluarga dan juga pengguna jasa yang sudah pernah menggunakan jasa Khalifah *Tour*.

- Strategi Promosi

Bauran promosi meliputi berbagai metode yaitu iklan, promosi, dan hubungan masyarakat. Ada beberapa produk dari jasa Khalifah *Tour* yang dinilai mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa Khalifah *Tour*, oleh karena itu perusahaan harus memperbaiki hal-hal tersebut yaitu: Kemerarikan promosi melalui brosur dan juga media sosial

## 6.2 Saran

Saran yang diberikan untuk Khalifah *Tour* untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen yaitu :

- Memperbaiki dan mengotrol kembali kinerja *Tour Guide* yang bekerja untuk perusahaan di tempat umrohnya
- Memperbaiki kualitas shuttle bus yang dimiliki oleh perusahaan yang digunakan di tempat umroh
- Menambahkan pemberian potongan harga bagi keberangkatan umroh untuk satu keluarga
- Penelitian ini masih memiliki kekurangan, disebabkan oleh waktu, tenaga dan objek penelitian yang terbatas. Bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama dengan penelitian ini disarankan untuk memperluas sampel dan variabelnya penelitiannya, dan juga meneliti terhadap kompetitor.