

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut :

Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan jasa umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Hal ini karena Masyarakat yang dinilai lebih memilih dalam mencari penyedia jasa Umroh lebih cenderung melihat kualitas dan kuantitas produk jasa travel yang amanah.

Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan jasa umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Hal ini karena PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung menggunakan pendekatan strategi harga yang sesuai pangsa pasar konsumen.

Tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan jasa umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Hal ini karena masyarakat yang dinilai lebih memilih dalam mencari penyedia jasa Umroh lebih cenderung melihat lokasi/ tempat penyedia jasa layanan Umroh. Dimana lokasi penyedia jasa layanan umroh harus mudah dijangkau oleh masyarakat.

Proses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan jasa umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Hal ini karena masyarakat dinilai lebih memilih dalam mencari penyedia jasa Umroh, melalui promosi dari pelaku bisnis (PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung), promosi menjadi salah satu alternatif penawaran kepada konsumen/ masyarakat itu sendiri.

Sumber daya manusia mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan jasa umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Hal ini karena melalui sumber daya manusia dari pelaku bisnis (PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung), konsumen dapat memiliki persepsi yang dapat mempengaruhi minat memilih jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Pendukung fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan jasa umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Hal ini karena PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung memiliki fasilitas yang memadai dalam menyediakan layanan jasa Umroh.

Proses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan jasa umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Hal ini karena PT Bina Amanah Insan

Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung memiliki SOP yang terorganisir secara baik.

Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan jasa umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Variabel produk memiliki pengaruh paling besar diantara bauran pemasaran lainnya dalam memengaruhi permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Variabel bauran pemasaran membentuk 3 faktor, faktor pertama yaitu faktor internal, faktor kedua yaitu faktor produk jasa dan faktor ketiga yaitu faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor bauran pemasaran yang paling dipertimbangkan oleh masyarakat untuk memilih jasa Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung. Faktor ini terdiri dari dua variabel yaitu produk dan orang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti menyarankan beberapa hal antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan penyedia jasa Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung lebih meningkatkan pengaruh yang mempengaruhi bauran pemasaran

seperti yang dibahas peneliti yaitu 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) mampu meningkatkan keputusan menggunakan jasa layanan Umroh.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah.

3. Bagi Peneliti yang akan datang

Pengaruh bauran pemasaran terhadap permintaan jasa Umroh diharapkan para peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa Umroh seperti kualitas produk, pelayanan, pencitraan dan lain-lain dan selanjutnya peneliti yang akan datang dapat menambah jumlah responden, populasi sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih signifikan.