

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan islami, kepercayaan dan brand image terhadap kepuasan konsumen pada PO. Haryanto divisi pariwisata kudus, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Islami secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PO. Haryanto divisi pariwisata Kudus. Dapat disimpulkan Islam sangat menganjurkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya sebatas melayani dengan baik namun harus mampu memahami dan merasakan kebutuhan pelanggan sehingga mampu menciptakan kesan dalam hati dan tertanam dalam pikiran pelanggan sehingga menciptakan sikap loyalitas pelanggan.
2. Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PO. Haryanto divisi pariwisata Kudus. Dapat disimpulkan bahwa membangun kepercayaan dari konsumen tidaklah hal yang mudah, perlu adanya proses dan upaya terencana. Kepercayaan tidak dapat dipaksakan, tidak dapat dimanipulasi dan tidak dapat dipengaruhi tempat atau situasi. Maka dari itu, membangun kepercayaan konsumen merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan.
3. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan dan terhadap kepuasan konsumen pada PO. Haryanto divisi pariwisata Kudus. Dalam hal ini *brand image* mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, dan akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. Kualitas Pelayanan Islami, Kepercayaan dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PO. Haryanto divisi pariwisata Kudus.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dan perusahaan antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel dan melakukan penelitian dalam jangka waktu yang lebih lama agar hasil yang didapatkan bisa maksimal.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan variabel lain.
3. Bagi perusahaan PO. Haryanto divisi pariwisata dapat dijadikan acuan untuk memaksimalkan kualitas pelayanan islami, kepercayaan dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen serta mampu bersaing dengan perusahaan otobus lainnya.

