

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 106 responden jamaah Khalifah Tour yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan *path analysis* antara pengaruh *electronic word of mouth* yang terdiri dari *quality*, *quantity*, *source credibility*, dan *prior knowledge* terhadap keputusan pembelian paket wisata religi di Khalifah Tour maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian di Khalifah Tour dikaji dengan beberapa dimensi seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian mendapatkan total skor dengan kategori sangat tinggi. Adapun pilihan merek menjadi dimensi dengan nilai tertinggi dibandingkan dengan sub variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Khalifah Tour dinilai sangat baik dan mendapatkan apresiasi yang tinggi dari para jamaah Khalifah Tour terutama pada dimensi pilihan merek dimana jamaah menganggap citra dan popularitas Khalifah Tour menjadi faktor yang paling utama dalam alasan jamaah memutuskan pembelian di Khalifah Tour.
2. *Electronic word of mouth* di Khalifah Tour dikaji dengan beberapa dimensi seperti *quality*, *quantity*, *source credibility*, dan *prior knowledge* mendapatkan total skor dengan kategori sangat tinggi. Adapun dimensi *quality* menjadi sub variabel yang paling berpengaruh dengan mendapat nilai tertinggi dibandingkan sub variabel yang lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mengenai Khalifah Tour dinilai sangat baik dan dapat memberikan manfaat kepada para jamaah untuk melakukan keputusan pembelian dari hasil pencarian informasi via *online* yang kemudian menjadikan Khalifah Tour sebagai travel yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan akan perjalanan wisata religinya dibandingkan dengan travel lain.
3. Penemuan yang didapatkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata religi di Khalifah Tour, semakin

tinggi intensitas *electronic word of mouth* maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Kemudian secara parsial *electronic word of mouth* dengan dengan dimensi *quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dimensi *quantity* (X2), *source credibility* (X3), dan *prior knowlede* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun jika tidak melihat tingkat signifikansinya maka dimensi *prior knowlede* (X4) didapati memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian diantara dimensi yang lain.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan kepada pihak Khalifah Tour terkait implementasi dari pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket wisata religi di Khalifah Tour sebagai berikut:

1. Nilai dari setiap dimensi keputusan pembelian sudah sangat baik, terutama pada dimensi pilihan merek yang terdiri dari tingkat citra dan popularitas Khalifah Tour. Hasil tanggapan jamaah tersebut menunjukkan bahwa Khalifah Tour memiliki kekuatan pada tingkat citra dan popularitas dibandingkan dengan travel lain. Maka dari itu citra atau nama baik dan popularitas Khalifah Tour harus tetap dijaga dan ditingkatkan dengan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam program Khalifah Tour kepada jamaah. Sedangkan nilai terendah pada dimensi keputusan pembelian adalah pada dimensi jumlah pembelian dimana jamaah menilai kemudahan dalam proses pembelian untuk rombongan bersama keluarga atau kerabat belum memiliki performa yang maksimal, sehingga pihak Khalifah Tour harus mengevaluasi mengenai kelemahan dalam prosedur proses pembelian untuk rombongan keluarga atau kerabat supaya menjadikan jamaah merasakan kemudahan dalam prosesnya.
2. *Electronic word of mouth* pada Khalifah Tour dengan setiap dimensinya sudah dinilai sangat baik oleh jamaah yang menjadi responden, terutama pada dimensi *quality*. Hasil tanggapan jamaah tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi Khalifah Tour untuk melakukan pengembangan program strategi pemasarn yang tepat khususnya melalui pesan *electronic word of mouth*.

Dimensi *quality* mengacu kepada kebermanfaatan atau kegunaan dari pesan *electronic word of mouth* mengenai Khalifah Tour yang terdiri dari informasi mengenai atribut produk, pengalaman atau testimoni dari alumni, keunggulan dibandingkan pesaing, ulasan kepuasan jamaah, nilai spiritual dan ikatan persaudaraan yang didapatkan jamaah, dan tingkat kebaruan informasi Khalifah Tour. Sedangkan dimensi *quality* yang mengacu pada jumlah informasi mengenai Khalifah Tour mendapatkan penilaian terendah. Hasil tersebut dapat menjadi evaluasi bagi Khalifah Tour bahwa jumlah informasi mengenai Khalifah Tour tidak terlalu berpengaruh. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan kepada pihak Khalifah Tour untuk memfokuskan persebaran informasi *online* mengenai Khalifah Tour pada media-media yang lebih potensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media *online* yang paling berperan tersampainya pesan kepada jamaah adalah aplikasi whatsapp, kemudian di posisi kedua instagram dan di posisi ketiga facebook. Adapun survei mengenai media *online* apa yang akan digunakan jamaah jika ingin merekomendasikan Khalifah Tour nilai tertinggi juga didapatkan oleh aplikasi whatsapp, kemudian di posisi kedua instagram dan posisi ketiga facebook.