

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya serta pembahasan berdasarkan teori-teori yang bersangkutan mengenai pengaruh *muslim customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan paket wisata islami di Kota Bandung, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel (X) yaitu *muslim customer perceived value* secara keseluruhan berada pada kategori “Tinggi” yang berarti responden menilai paket wisata Islami di Kota Bandung tergolong baik. Berdasarkan hal tersebut, hal tersebut menandakan bahwa biro perjalanan wisata telah memberikan atau menghasilkan produk yang mengacu pada pengalaman, kebutuhan dan keinginan pelanggan muslim, yang artinya biro jasa perjalanan Islami di Kota Bandung sudah tergolong baik dalam menyusun, menyediakan pelayanan, menyiapkan amenities, dan menyelenggarakan paket wisata Islami.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel loyalitas secara keseluruhan dalam penelitian ini dapat loyal, dengan pengkategorian “tinggi” puas. Pada variabel ini, responden cenderung memilih niat merekomendasikan kepada kerabat atau teman dan merekomendasikan kepada teman dibanding niat membeli kembali dan membeli kembali. Peneliti berasumsi jika responden cenderung akan membeli paket wisata Islami yang berbeda.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa *muslim customer perceived value* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan paket wisata Islami. Penelitian ini membuktikan jika paket wisata dibuat berdasarkan pengalaman, kebutuhan dan keinginan pelanggan muslim dapat meningkatkan loyalitas. Akan tetapi loyalitas tidak akan terbentuk secara baik jika nilai-nilai lainnya diabaikan, yang berarti nilai kualitas, harga, sosial dan emosi pun harus tetap dimaksimalkan untuk mendapatkan loyalitas yang tinggi. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Eid Riyad (2013) yang

berjudul “*Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study*” yang menyatakan bahwa *muslim customer perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyarankan beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak yang menyediakan paket wisata Islami, berikut adalah rekomendasi yang diajukan oleh penulis :

1. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan untuk terus meningkatkan atau memaksimalkan seluruh nilai dari *muslim customer perceived value*. Peneliti menyarankan untuk kompetitif dalam hal menentukan nilai kognitif yaitu harga dan kualitas, seperti penyeimbangan kualitas yang diberikan kepada pelanggan dan harga yang ditawarkan. Selain itu biro perjalanan wisata harus berinovasi untuk dapat memberikan nilai sosial dan nilai emosi bagi pelanggan paket wisata Islami, dan memberikan nilai Islami yang seperti pelayanan tambahan dan hiburan yang tidak melanggar syariah.
2. Pada loyalitas pelanggan paket wisata Islami, indikator niat untuk membeli kembali dan membeli kembali paket wisata masih menjadi yang terbawah dibanding indikator loyalitas lainnya. Hal ini menandakan biro jasa perjalanan perlu untuk meningkatkan *muslim customer perceived value* dan faktor lainnya. Selain itu biro jasa perjalanan diharapkan melakukan improvisasi guna menjaga hubungan kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan menjadi loyal.
3. Penelitian ini menggambarkan pengaruh *muslim customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan paket wisata Islami. Dalam mendapatkan loyalitas biro perjalanan wisata Islami perlu membuat paket wisata yang merepresentasikan dan memberikan layanan tambahan amenities, atraksi dan aksesibilitas yang bertujuan pada untuk memenuhi pengalaman, kebutuhan dan keinginan pelanggan muslim. Selain itu, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, biro perjalanan wisata Islami harus tetap memperhatikan dan meningkatkan nilai lainya yaitu nilai kualitas, harga, sosial, dan emosi seperti

menyelenggarakan paket wisata dengan kualitas yang baik, menghitung relevansi harga dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan serta *memorable* bagi pelanggan paket wisata Islami.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Indonesia yang belum mempunyai regulasi tentang Wisata Islami atau Pariwisata Halal atau *Muslim Friendly Tourism*. Hal tersebut belum ada pengertian ada standar secara pasti tentang apa itu Wisata Islami atau Pariwisata Halal atau *Muslim Friendly Tourism*. Selain itu pada waktu penelitian, terhambat karena adanya Pandemi Covid-19, sehingga sulit untuk melakukan atau mendapatkan responden secara langsung. Hal tersebut mengakibatkan ada kelompok pelanggan paket wisata Islami yang mungkin tidak menggunakan media sosial, dan sampel tidak mewakili populasi.



