

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada Bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jamaah travel umrah yang diberi *endorsement* oleh selebriti berada pada kategori tingkat kualitas pelayanan Islami yang tinggi. Sedangkan tingkat kepercayaan travel ini berada pada kategori sedang atau *medium* di mana para jamaah cukup percaya terhadap travel umrah yang mereka gunakan untuk melaksanakan ibadah umrah. Sementara itu tingkat *celebrity endorsement* berada pada kategori rendah, yang mendeskripsikan bahwa banyak jamaah yang memilih travel umrah tersebut bukan karena adanya selebriti yang *mengendorse* travel tersebut.
2. Tingkat *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa travel umrah.
3. Tingkat kualitas pelayanan islami berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa travel umrah.
4. Tingkat kepercayaan dapat memediasi kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian dan tidak dapat memediasi *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah apabila kualitas pelayanan islami dan kepercayaan baik terhadap keputusan pembelian jasa travel umrah, maka berimplikasi pada peningkatan pembelian jasa travel umrah. Hal ini menunjukkan jamaah yang memilih travel umrah tersebut lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh travel dibandingkan dengan adanya *celebrity endorsement* serta kepercayaan jamaah terhadap travel yang digunakan makin meningkat seiring baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh travel umrah.

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Travel umrah sebaiknya terus menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada jamaah umrah. Karena dengan menjaga kualitas pelayanan akan menjaga kepercayaan jamaah terhadap travel umrah yang digunakan, sehingga menjaga tingkat pembelian jasa travel umrah.
2. Travel umrah yang ingin menggunakan jasa *celebrity endorsement* sebagai media promosi sebaiknya dipertimbangkan kembali, karena menurut hasil penelitian ini tidak berimplikasi terhadap pembelian jasa travel umrah.
3. Bagi travel umrah, meningkatkan jumlah jamaah umrah dengan memperbanyak promosi dengan segmentasi perempuan, berumur 36-45 tahun dan bekerja sebagai pegawai swasta.
4. Untuk penelitian selanjutnya terkait keputusan pembelian jasa travel umrah sebaiknya menambahkan variabel word of mouth, harga dan reputasi travel umrah yang dapat menambah wawasan terkait jamaah umrah. Selain itu, sampel yang digunakan harus diperbanyak dan serta memperhatikan kualitas dari *celebrity endorsement* yang digunakan travel umrah.