

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengolahan data yang dihimpun dari hasil penyebaran angket kepada pengunjung program wisata rohani DT, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap *celebrity endorser*, yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara umum cukup baik. Dari kelima dimensi tersebut, dimensi *expertise* mendapatkan skor yang tertinggi. Dalam dimensi *expertise* tersebut, item tingkat pengetahuan Aa Gym dalam mempromosikan program wisata rohani mendapatkan skor yang paling tinggi. Sebagian besar responden yakin bahwa Aa Gym adalah seorang tokoh yang memiliki pengetahuan cukup luas mengenai bagaimana mempromosikan wisata rohani karena disamping sebagai seorang ulama, beliau juga sebagai seorang wirausahawan yang cukup sukses.

*Similarity* merupakan dimensi dari *celebrity endorser* yang mendapatkan skor terendah. Item kesesuaian antara kepribadian Aa Gym dengan harapan pengunjung merupakan item dalam dimensi *expertise* yang mendapatkan skor terkecil. Hal ini terjadi karena adanya rasa ketidaksesuaian antara harapan pengunjung dengan salah satu atau beberapa tindakan yang dilakukan oleh Aa Gym.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai proses keputusan mengikuti program jasa wisata rohani yang terdiri dari pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, diketahui bahwa dimensi keputusan pembelian memperoleh skor tertinggi. Hal ini terjadi karena program wisata rohani dapat menyajikan acara atau kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan para pengunjung, selain mereka dapat secara langsung bertemu dengan Aa Gym.

Dimensi dari proses keputusan pembelian yang mendapatkan skor terendah adalah pencarian informasi. Hal ini terjadi karena masih minimnya informasi yang tersedia mengenai wisata rohani, terutama bagi masyarakat yang tinggal cukup jauh dari pusat kota.

- 3 *Celebrity Endorser* (Aa Gym) berpengaruh positif terhadap proses keputusan pengunjung mengikuti program wisata rohani DT. Dari kelima dimensi *Celebrity Endorser*, *Respect* merupakan dimensi yang pengaruhnya paling signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Tingginya rasa kepedulian yang dimiliki Aa Gym terhadap lingkungan sekitarnya dan kepada para pengunjung merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengikuti program wisata rohani.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung program wisata rohani DT :

1. *Celebrity endorser* (Aa Gym) merupakan tokoh sentral atau aspek penting dalam program wisata rohani. Mengingat kepopuleran dan daya tarik seseorang pasti ada batasnya, maka Departemen Pariwisata DT harus dapat menciptakan suatu inovasi dan variasi pada jasa yang ditawarkannya. Hal ini perlu dilakukan supaya menghasilkan suatu program wisata yang lebih menarik dan membuat pengunjung datang ke DT bukan lagi karena faktor adanya Aa Gym, tetapi karena adanya niat yang tulus untuk mengikuti wisata rohani dan adanya nilai lebih yang ditawarkan oleh program wisata rohani.
2. Meningkatkan program promosi yang sudah dijalankan dengan lebih banyak memberikan informasi kepada masyarakat melalui media informasi yang dimiliki. Informasi mengenai program wisata rohani ini sangat diperlukan supaya masyarakat lebih mengenal jenis wisata ini dan timbul keinginan untuk berkunjung ke DT.
3. Membangun sebuah tim yang kuat dalam internal perusahaan dengan merekrut orang-orang yang profesional pada bidangnya serta memiliki dedikasi yang tinggi supaya dapat menciptakan program wisata yang berkualitas dan bermanfaat serta dapat membangun *image* atau citra baik program wisata rohani DT di mata masyarakat.