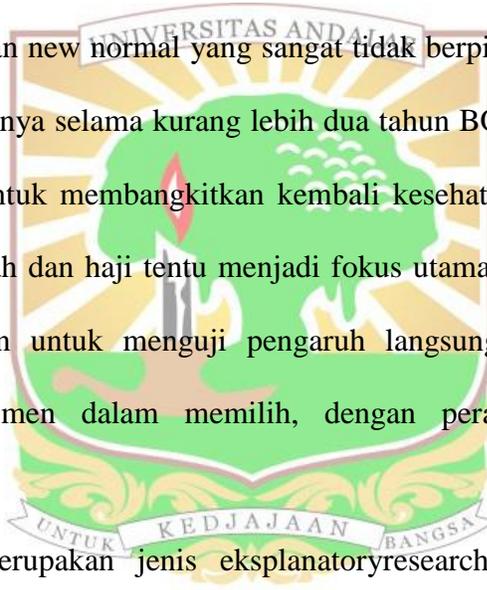


## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Fakta-fakta terkait masalah yang terjadi pada BONITA Tour di dua tahun belakangan menjelaskan bahwa betapa bergantungnya sektor jasa layanan umrah dan haji dengan regulasi pemerintah terkait aturan-aturan yang dibuat secara mendadak di tengah COVID 19 dan new normal yang sangat tidak berpihak pada. Sehubungan dengan itu, berlangsungnya selama kurang lebih dua tahun BONITA mengalami 0% penjualan, keinginan untuk membangkitkan kembali kesehatan perusahaan melalui penjualan layanan umrah dan haji tentu menjadi fokus utama BONITA. Rancangan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung E-WOM dan Price terhadap minat konsumen dalam memilih, dengan peran mediasi BONITA brandimage.



Penelitian ini merupakan jenis eksplanatoryresearchdengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang membagikan kuisionerdengan dua metode yaitu online dan fisik. Tercatat sebanyak 80 orang calon konsumen yang berpartisipasi dalam memberikan tanggapan kuisioner yang disediakan. Feedbackkuisioneryang telah kembali pada penulis ditabulasikan dalam bentuk tabel yang berisikan data-data, dan kemudian data tersebut diolah menggunakan dua teknik yaitu analisa deskriptif dan analisa SEM dari PLS. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa terdapat empat hipotesis yang diterima, sedangkan 3 lainnya dinyatakan ditolak. Lebih jauh, kontribusi mediasi brandimage dalam hubungan E-WOM dan PurchaseIntention ditemukan secara parsial dengan total kontribusi 34,63%, sedangkan pada hubungan

price dan purchaseintention, VAF tidak dilanjutkan karena hasil yang tidak signifikan. Dengan kesimpulan bahwa harga tidak berpengaruh untuk purchaseintention, dan E-wom, dan brandimage menjadi hal positif signifikan untuk purchaseinteition.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Penelitian ini memiliki implikasi untuk diketahui oleh para praktisi serta lingkungan akademisi, untuk menjadi salah satu perbandingan dan referensi, dan hal tersebut dijelaskan pada bagian selanjutnya.

### **5.2.1 Implikasi Praktis**

Beberapa implikasi praktis dalam penelitian ini untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan ataupun perbandingan bagi BONITA Tour dan travel agen lain, diantaranya:

1. Temuan terkait tidak signifikannya harga mempengaruhi brandimage mengartikan bahwa betapa pentingnya brandimage BONITA karena telah mendapatkan positioning dan kepercayaan konsumen. Oleh karenanya, penting untuk mempertahankan kesan-kesan yang diberikan oleh BONITA pada setiap konsumennya tanpa terkecuali, dengan melakukan inovasi terhadap pelayanan, kreatifitas, kenyamanan, dan empati pada jamaah. Jika tidak maka ini akanberesiko menurunkan minat konsumen dalam memilihBONITA.
2. Indikasi bahwa terbaikannya harga oleh calon konsumen yang ditemukan dalam penelitian ini tidak semata memberi kebebasan pada pihak BONITA untuk menetapkan harga, melainkan tetap berhati-hati karena hal



tersebut menyangkut kondisi ekonomi masyarakat yang mungkin saja mempertimbangkan harga dimasa mendatang.

3. Temuan deskriptif menjelaskan bahwa konsistensi BONITA dalam memberikan pelayanan prima perlu untuk ditingkatkan untuk menjaga daya saing BONITA tetap unggul, beberapa hal yang perlu ditingkatkan seperti keramah-tamahan pelayanan, inovasi konsumsi, dan evaluasi harga. Jika tidak, maka hal tersebut beresiko memberikan peluang pesaing untuk menawarkan layanan dengan konsistensi tinggi dengan harga yang bersaing. Kesesuaian harga dengan manfaat penting untuk ditingkatkan terkait ekspektasi konsumen dan calon konsumen yang semakin bertumbuh, jika tidak maka akan membuka peluang bagi pesaing untuk menawarkan manfaat yang lebih sesuai.

### **5.2.2 Implikasi Teoritis**

Beberapa implikasi penelitian ini diungkapkan berdasarkan temuan, sehubungan dengan itu implikasi dibagian ini ditujukan pada pihak-pihak akademisi dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Temuan deskriptif terkait tidak terpengaruhnya brandimage perusahaan yang bergerak di sektor layanan haji dan umrah oleh harga telah menjelaskan betapa pentingnya kualitas layanan dan kesan-kesan yang dihasilkan dari konsumsi layanan. Maka dari itu, peneliti selanjutnya serta pihak akademisi penting untuk meninjau lebih lanjut terkait apa saja yang dipertimbangkan oleh calon konsumen ketika bepergian haji dan umrah.

2. Secara keseluruhan dari temuan penelitian ini, mengisyaratkan bahwa pentingnya untuk menguji orientasi personal konsumen dan calon konsumen dalam memilih suatu perusahaan, karena variabel tersebut akan lebih menerangkan dan memperdalam analisa dalam temuan ini. Kemudian, berbagai faktor yang mempengaruhi orientasi personal seseorang tersebut juga perlu dipertimbangkan untuk diuji, seperti faktor keadaan ekonomi pasca pandemic, serta peningkatan atau penurunan jumlah pendapatan.

## 5.2 Saran Penelitian

Dalam sebuah penelitian, hasil temuan dijadikan referensi untuk dijadikan saran demi selesainya masalah penelitian saat ini atau masa mendatang, diantara saran-saran yang diusulkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan BONITA untuk mensosialisasikan informasi-informasi dan alasan-alasan yang mendasar terlebih dahulu sebelum meningkatkan harga dikemudian hari
2. Disarankan BONITA untuk ber-inovasi dalam memeberikan pelayanan dengan kualitas prima, cara-cara yang simple, serta kemudahan-kemudahan bagi para jama'ah/konsumen, baik terkait solusi pembayaran, pengurusan, dll.
3. Disarankan BONITA untuk lebih menjawab ekspektasi konsumen terkait fitur layanan yang diberikan pada jama'ah, seperti mendatangkan ustad pendamping yang populer, hingga orang-orang terkenal lainnya, karena hal tersebut memberikan prestise dan kebahagiaan tersendiri bagi jama'ah.

4. Disarankan pihak peneliti selanjutnya dan akademisi untuk melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mendorong stabilnya brandimage dimata masyarakat.
5. Disarankan pihak akademisi dan peneliti selanjutnya untuk menambahkan efek moderasi terkait orientasi personal dan keadaan ekonomi terhadap harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa umrah dan haji.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan selama proses penyelesaian, dan akan dirincikan sebagai berikut:

1. Data penjualan perusahaan hanya ditampilkan berdasarkan jumlah jama'ah BONITA terhitung per tahun.
2. Literatur dalam penelitian ini, tidak spesifik membahas COVID 19, melainkan hanya mengkaitkan fenomena COVID 19 yang sangat memberikan keterpurukan bagi usaha travel yang melayani haji dan umrah.
3. Literatur tentang kaitan fenomena dengan religioustourism juga tidak spesifik dibahas, melainkan hanya ditambahkan untuk memperkuat dan memperjelas situasi dalam perumusan masalah di BAB I.
4. Literatur pendukung terkait temuan juga tidak diperoleh secara banyak, dan ada beberapa temuan dalam penelitian ini yang tidak ditemukan dukungan penelitian terdahulu sama sekali, hal itu dikarenakan temuan ini dalam kategori langka dan baru untuk travel agen yang melayani haji dan umrah.

5. Estimasi sampel awal sebanyak 96 sampel, tidak dapat terpenuhi dikarenakan waktu tunggu kuisioner yang relative singkat karena mengingat penyelesaian penelitian yang terjadwal.

