

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived price* maka semakin meningkat *brand trust* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel. Hal ini mengindikasikan jemaah yang pernah menggunakan dan berniat menggunakan biro perjalanan Tridaya Tour dan Travel untuk berangkat umrah yang menjadi responden dalam penelitian ini mempertimbangkan harga yang ditawarkan Tridaya Tour dan Travel untuk mempengaruhi *brand trust* mereka pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel yang mereka pilih dan pergunakan.
2. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Celebrity endorsement* (Ustadz yang meng-*endors*) maka semakin meningkat *brand trust* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel. Hal ini mengindikasikan dalam menggunakan biro perjalanan Tridaya Tour dan Travel untuk berangkat umrah, jemaah yang pernah menggunakan dan berniat menggunakan yang menjadi responden dalam penelitian ini mempertimbangkan *Celebrity endorsement* (Ustadz yang meng-*endors*) paket umrah untuk mempengaruhi *brand trust* mereka pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel yang mereka pilih dan pergunakan.

3. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *brand trust* maka semakin meningkat *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel. Hal ini mengindikasikan Jemaah yang pernah menggunakan dan berniat menggunakan biro perjalanan Tridaya Tour dan Travel untuk berangkat umrah yang menjadi responden dalam penelitian ini, merasa *purchase intention* mereka pada Paket Umrah yang ditawarkan dipengaruhi oleh *brand trust* mereka pada paket umrah.
4. *Perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived price* maka semakin meningkat *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel. Hal ini mengindikasikan Jemaah yang pernah menggunakan dan berniat menggunakan biro perjalanan Tridaya Tour dan Travel untuk berangkat umrah yang menjadi responden dalam penelitian ini, merasa *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel mereka dipengaruhi oleh harga (*price*) yang ditawarkan biro perjalanan Tridaya Tour dan Travel untuk berangkat umrah. Hal ini dikarenakan untuk setiap paket umrah yang ditawarkan, waktu keberangkatan menentukan biaya yang harus dibayarkan sekaligus juga paket umrah yang dipilih harganya ditentukan oleh tipe kamar
5. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan Terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorsement* (Ustadz yang meng-*endors*) maka

semakin meningkat *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel. Jemaah yang pernah menggunakan dan berniat menggunakan biro perjalanan Tridaya Tour dan Travel untuk berangkat umrah yang menjadi responden dalam penelitian ini pada umumnya memiliki pemikiran yang sama bahwa pada dasarnya *celebrity endorsement* (Ustadz yang meng-*endors*) paket umrah yang dilihat dari daya tarik fisik, popularitas, kredibilitas, keahlian, kecocokan / relevansi serta memiliki beberapa pendukung *celebrity endorsement* (Ustadz yang meng-*endors*) paket umrah adalah hal yang mempengaruhi *purchase intention* mereka pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel.

6. *Perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel dengan *brand trust* sebagai mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand trust* sebagai variabel mediasi (intervening) dapat menjaddi perantara pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel, dikarenakan *brand trust* adalah hal yang dipertimbangkan Jemaah yang pernah menggunakan dan berniat menggunakan biro perjalanan Tridaya Tour dan Travel untuk berangkat umrah sebagai perantara antara pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel.

7. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel dengan *brand trust* sebagai mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand trust* sebagai variabel

mediasi (intervening) dapat menjadidi perantara pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel, dikarenakan *brand trust* adalah hal yang dipertimbangkan Jemaah yang pernah menggunakan dan berniat menggunakan biro perjalanan Tridaya Tour dan Travel untuk berangkat umrah sebagai perantara antara pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa temuan penting bagi pihak biro perjalanan Tridaya Tour dan Travel sebagai penyedia layanan perjalanan umrah, agar lebih memperhatikan penetapan *price* (harga) dan *celebrity endorsement* (Ustadz yang meng-*endors*) paket umrah juga memperhatikan *brand trust* agar dapat meningkatkan *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel

Perceived price berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel serta *Perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel dengan *brand trust* sebagai mediasi. Sesuai hasil penelitian beberapa upaya penting yang harus dilakukan biro perjalanan Tridaya Tour dan Travel sebagai penyedia layanan perjalanan umrah untuk memperbaiki penetapan *price* (harga) adalah dengan cara

1. Menyesuaikan harga paket umrah yang ditawarkan agar dapat dijangkau oleh kondisi keuangan jemaahnya
2. Melakukan perbandingan harga paket umrah dengan travel umrah yang lain

agar harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda atau berimbang dengan yang lain.

Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel serta *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel dengan *brand trust* sebagai mediasi. Sesuai hasil penelitian beberapa upaya penting yang harus dilakukan biro perjalanan Tridaya Tour dan Travel sebagai penyedia layanan perjalanan umrah untuk memperbaiki penetapan *celebrity endorsement* adalah dengan cara:

1. Memperhatikan daya Tarik fisik *Celebrity endorsement* (Ustadz yang meng-*endors*) paket umrah
2. Memperhatikan seberapa familiar *Celebrity endorsement* (Ustadz yang meng-*endors*) paket umrah
3. Memperhatikan apakah *Celebrity endorsement* (Ustadz yang meng-*endors*) memiliki sosok yang berwibawa

Keseemua hal tersebut perlu dipertimbangkan karena penaampilaan yang menarik dan sosok berwibawanya dalam menyampaikan kajian atau ceramah yang berkaitan mengenai agama mempengaruhi jemaah untuk setuju jika ustadz tersebut mendampingi mereka dalam perjalanan umrah.

Brand trust berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel. Sesuai hasil penelitian beberapa upaya penting yang harus dilakukan biro perjalanan Tridaya Tour dan Travel sebagai penyedia layanan perjalanan umrah untuk meningkatkan *brand trust* adalah dengan

cara meningkatkan kepercayaan Jemaah agar mau mempercayai Tridaya Tour dan Travel sebagai biro perjalanan umrah sepenuhnya dengan melakukan peningkatan pelayanan sesuai dengan informasi yang diperoleh dari paket umrah yang ditawarkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dalam pelaksanaannya masih punya berbagai kekurangan disebabkan adanya keterbatasan yang ditemukan pada saat penelitian. Oleh karena itu keterbatasan tersebut diharapkan untuk diperhatikan pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian sebagai berikut

1. Peneliti hanya menganalisis peran mediasi dari *brand trust* dalam mempengaruhi hubungan *perceived price* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* paket umrah Tridaya Tour Dan Travel
2. Pada penelitian ini data yang digunakan hanya data kuantitatif, dimana datanya dihasilkan dengan menyebarkan kuesioner *online* dan offline kepada responden, mengakibatkan data yang dihasilkan terbatas dikarenakan masa penyebaran berdekatan dengan pelaksanaan ibadah haji.
3. Batasan objek yang dipergunakan hanya jemaah berumur diatas 17 tahun, Jemaah umrah berdomisili di Wilayah Sumatera Barat, Jemaah pernah menggunakan biro perjalanan Tridaya Tour dan Travel untuk berangkat umrah dalam kurun waktu 3 tahun terakhir serta jika belum pernah berangkat umrah, jemaah berniat menggunakan biro perjalanan Tridaya Tour dan Travel untuk berangkat umrah

4. Ketersediaan waktu beserta tenaga dalam pengumpulan beserta pengolahan data terbatas.
5. Sampel yang dipergunakan jumlahnya terbatas hanya 175 responden, dimana sampelnya belum dapat menggambarkan secara keseluruhan Jemaah yang pernah menggunakan dan berniat menggunakan biro perjalanan Tridaya Tour dan Travel untuk berangkat umrah di Wilayah Sumatera Barat

5.4 Saran Penelitian

Dalam rangka pengembangan penelitian ini, maka diperlukan penelitian berkelanjutan yang lebih luas untuk memperbaiki kelemahan yang ada sehingga dapat disempurnakan. Berikut beberapa saran yang dapat disampaikan untuk praktisi dan akademisi yang akan melanjutkan penelitian ini :

- a. Bagi Pemerintah dan Kementerian Agama
 1. Terkait penyelenggaraan ibadah umrah yang pernah mengalami masa-masa kelam dengan munculnya berbagai masalah hukum yang menimbulkan kerugian sangat besar bagi masyarakat. Menyikapi hal tersebut pemerintah melalui kementerian agama perlu melakukan penguatan regulasi, penguatan kelembagaan, dan penegakan hukum untuk Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah dan Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus yang diselenggarakan oleh pihak swasta agar dapat terkoordinasi dengan baik dengan pemerintah dan kementerian agama.
 2. Pemerintah dan kementerian agama perlu melakukan penegakan hukum secara tegas terhadap pelaku usaha Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah

Umrah dan Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus yang tidak memiliki izin sebagai PPIU dan PIHK yang melakukan penawaran umrah dan haji khusus.

3. Pemerintah dan kementerian agama mewajibkan pelaku usaha Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah dan Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus melakukan Sertifikasi PPIU dan PIHK sebagai rangkaian kegiatan penilaian kesesuaian yang berkaitan dengan pemberian jaminan tertulis bahwa pelayanan Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah dan Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus telah memenuhi standar dan/atau regulasi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini kedepannya untuk ditambahkan jumlah sampel agar hasil penelitian menjadi lebih baik..
2. Peneliti selanjutnya agar melaukukan pemisahan sampel dari segi *purchase intention* dan *repurchase intention* artinya dari segi berniat menggunakan saja atau dari segi yang pernah menggunakan dan berniat menggunakan kembali.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah kriteria sampel seperti apakah mengetahui *Celebrity endorsement* (Ustadz yang meng-endors) paket umrah
4. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan pengolahan data SEM-PLS mempergunakan langkah *second order* untuk variabel yang mempunyai dimensi sekaligus indikator.

5. Penelitian ini kedepannya agar melaukukan perluasan pada objek penelitian, tidak hanya pada jemaah yang pernah menggunakan dan berniat menggunakan biro perjalanan Tridaya Tour dan Travel untuk berangkat umrah di Wilayah Sumatera Barat, tetapi dapat dilakukan ke jemaah yang ingin umrah secara keseluruhan.
6. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang dapat digunakan untuk memberikan pengaruh pada *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

