

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai analisis keputusan konsumen terhadap pemilihan travel umroh menggunakan metode AHP, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk khususnya travel umroh sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan travel umroh yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Pada faktor budaya, seluruh subkriterianya yang terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial berperan mempengaruhi keputusan konsumen. Namun pada faktor sosial, hanya referensi kelompok acuan dan keluarga yang sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Selain itu, usia dan siklus hidup serta pekerjaan dan lingkungan ekonomi adalah subkriteria pada faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih travel umroh.
2. Setelah melalui tahapan pengolahan data pada metode AHP, maka dapat diketahui bobot dari masing-masing kriteria dan subkriteria. Dari hasil olah data menggunakan *software expert choice*, maka dapat diperoleh nilai *inconsistency* 0,00094 dengan urutan prioritas keputusan konsumen terhadap pemilihan travel umroh ialah faktor pribadi dengan

bobot 0,368, faktor sosial dengan bobot 0,358 dan terakhir faktor budaya dengan bobot 0,274. Kemudian, pada subkriteria dari seluruh faktor, diperoleh nilai *inconsistency* 0,02 dengan urutan prioritas ada pada subkriteria usia dan siklus tahap hidup dengan bobot 0,156 sedangkan subkriteria subbudaya dengan bobot 0,028 menjadi urutan terakhir.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan sebagai hasil penelitian dan dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan ialah sebagai berikut :

1. Bagi pihak travel umroh, diharapkan dapat bersaing menekankan moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan, karena dengan menerapkan nilai moralitas tersebut bagi seorang muslim merupakan cerminan dari keimanannya kepada Allah. Pihak travel umroh pun semestinya tidak hanya faktor bauran pemasaran saja yang dominan diperhatikan, tetapi harus memperhatikan juga faktor-faktor yang tidak terlalu dominan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih travel umroh seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Hal tersebut perlu diperhatikan juga, sehingga masyarakat dapat mengenal dan tertarik dengan travel umroh tersebut sebelum memutuskan untuk memilih disana, agar masyarakat pun tidak salah memilih. Selain itu, pihak travel umroh tetap harus terus memberikan, mempertahankan dan

bahkan berusaha meningkatkan fasilitas serta pelayanan yang diberikan sehingga dapat menambah konsumen jamaah umroh.

2. Bagi masyarakat, diharapkan lebih cerdas serta jeli dalam memilih dan menentukan travel umroh. Adapun cara memilih travel umroh yaitu dengan mengikuti langkah-langkah dalam membuat keputusan dan mengikuti saran dari pemerintah, yaitu : 1) pastikan travel umroh sudah memiliki izin dan resmi terdaftar di Kementerian Agama, 2) pastikan waktu keberangkatan dan kepulangannya, 3) pastikan harga dan fasilitas pelayanannya, 4) pastikan hotel atau penginapan dan 5) pastikan visa umroh. Selain itu, tips memilih travel umroh ialah periksa alamat kantor, perhatikan *track record* nya, jangan tergiur dengan harga murah, cek kembali fasilitas yang didapat, perhatikan cara pembayaran, mencari informasi dari kerabat, tanyakan ada atau tidaknya pembimbing atau *muthowif* selama di tanah suci, hindari travel yang menjanjikan keberangkatan dan hindari travel umroh dengan sistem *Multi Level Marketing* (MLM).
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, diharapkan bisa lebih mengembangkan atau bahkan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pemilihan travel umroh yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Agar dapat meningkatkan hasil dan menambah ilmu pengetahuan.