

BAB VII PENUTUP

7.1 SIMPULAN

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya serta dengan memperhatikan tujuan penelitian yang ditetapkan maka penelitian ini memiliki simpulan sebagai berikut

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap *e-wom*. Penelitian ini mengkonfirmasi teori reputasi dari Guled (2018) dan teori *e-wom* dari Suryani (2013). Hasil penelitian ini juga mampu mengkonfirmasi teori Perilaku Konsumen Bob Sadran (2012), teori *Information Adoption Model* (IAM) oleh (Sussman dan Siegal, 2003) Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Manohar, Mittal dan Marwah (2019); Rahmani, et al (2021); Leonnard (2017); dan Harahap et al (2018) dimana menunjukkan hasil bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap *e-wom*.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian ini mengkonfirmasi teori reputasi dari Guled (2018) dan teori kepercayaan dari Tjiptono (2014). Hasil penelitian ini juga mampu mengkonfirmasi teori Perilaku Konsumen Bob Sadran (2012) dan teori *Theory of Reasoned Action* (Fishbein, M, dan I. Ajzen. 1975). Hasil penelitian ini menambah dukungan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Al-Omairi (2020); Febrina Mahliza (2020); Adewale (2018); dan Fauzan et al (2021) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik. Penelitian ini mengkonfirmasi teori reputasi dari Guled (2018) dan teori keputusan pembelian dari Idris Fahmi (2016). Hasil penelitian ini juga mampu mengkonfirmasi teori Perilaku Konsumen Bob Sadran (2012) dan teori *Theory of Reasoned Action* (Fishbein, M, dan I. Ajzen. 1975). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Heffernan, Wilkins dan Butt (2018); Harahap et al (2018); Leonnad (2018); dan Al-Omairi (2020) membuktikan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *e-wom* peserta didik. Penelitian ini mengkonfirmasi teori kualitas informasi dari Sutabri (2014) Dan teori *e-wom* dari Suryani (2013). teori keputusan pembelian dari Idris Fahmi (2016). Hasil penelitian ini juga mampu

mengkonfirmasi teori Perilaku Konsumen Bob Sadran (2012) dan teori *Theory of Reasoned Action* (Fishbein, M, dan I. Ajzen. 1975). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Peng & Li (2018); Lou et al (2018); Ngoma & Ntale (2019); dan Patrada & Andajani (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *e-wom*.

5. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan peserta didik. Penelitian ini mengkonfirmasi teori kualitas informasi dari Sutabri (2014) Dan teori kepercayaan dari Tjiptono (2014). Hasil penelitian ini juga mampu mengkonfirmasi teori Perilaku Konsumen Bob Sadran (2012) dan teori *Theory of Reasoned Action* (Fishbein, M, dan I. Ajzen. 1975). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tasin & Binti (2017); Isaac (2019); Nadiri, et al (2019); dan Nguyen et al (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan
6. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik. Penelitian ini mengkonfirmasi teori kualitas informasi dari Sutabri (2014) Dan teori keputusan pembelian dari Idris Fahmi (2016). Hasil penelitian ini juga mampu mengkonfirmasi teori Perilaku Konsumen Bob Sadran (2012) dan teori *Theory of Reasoned Action* (Fishbein, M, dan I. Ajzen. 1975). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tasin, Nadiah Binti (2017); Isaac Kofi Mensah (2019); Peng & Lie (2018); dan Robinsona & Dobele (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik.
7. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *e-wom*. Penelitian ini mengkonfirmasi teori promosi dari Tjiptono (2014) Dan teori *e-wom* dari Suryani (2013). Hasil penelitian ini juga mampu mengkonfirmasi teori Perilaku Konsumen Bob Sadran (2012), *Information Adoption Model* (IAM) Sussman dan Siegal, 2003. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Eldabi et al (2019); Milaković (2020); Lawrence et al (2020); dan Haroon Siddiqui (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *e-wom*.
8. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian ini mengkonfirmasi teori promosi dari Tjiptono (2014) dan teori kepercayaan Tjiptono (2014). Hasil penelitian ini juga mampu mengkonfirmasi teori Perilaku Konsumen Bob Sadran (2012), *Theory of Reasoned Action* (Fishbein, M, dan I. Ajzen. 1975). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Manzoor (2020); Nguyen et al

- (2020); Melewar et al (2017); Nursyirwan et al (2018); Harwani et al (2021); dan Ismail Acun (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
9. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah. Penelitian ini mengkonfirmasi teori promosi dari Tjiptono (2014) dan keputusan pembelian oleh Idris Fahmi (2016). Hasil penelitian ini juga mampu mengkonfirmasi teori Perilaku Konsumen Bob Sadran (2012), *Theory of Reasoned Action* (Fishbein, M, dan I. Ajzen. 1975). Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Manzoor (2020); Eldabi et al (2019); Milaković, et al (2020); dan Iswanti et al (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik.
 10. Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah. Penelitian ini mengkonfirmasi teori teori *e-wom* dari Suryani (2013) dan teori keputusan pembelian oleh Idris Fahmi (2016). Hasil penelitian ini juga mampu mengkonfirmasi teori Perilaku Konsumen Bob Sadran (2012), *Information Adoption Model* (IAM) Sussman dan Siegal, 2003. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Harahap et al (2018); Huijuan Yang (2019); Amrom (2018); dan Sanyal &Kumar (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik.
 11. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah. Penelitian ini mengkonfirmasi teori kepercayaan dari Tjiptono (2014) dan teori keputusan pembelian oleh Idris Fahmi (2016). Hasil penelitian ini juga mampu mengkonfirmasi teori Perilaku Konsumen oleh Bob Sadran (2012) dan *Theory of Reasoned Action* (Fishbein, M, dan I. Ajzen. 1975). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Heffernan, Wilkins dan Butt (2018); Cuong, Dam Tri (2020); Buchori, et al (2021); dan Shahid Bashir (2018) dimana kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah.

7.2 SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka untuk beberapa pihak yang terkait dengan penelitian ini disampaikan beberapa saran sebagai berikut.

7.2.1 Saran untuk Pengelola Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada indikator variabel *e-wom*, jawaban responden yang paling tinggi adalah pada item “kemampuan memberikan daya tarik” sedangkan jawaban responden yang paling rendah adalah pada item “Kemudahan untuk mengakses jaringan *e-wom*”, sehingga untuk meningkatkan kualitas *e-wom* maka pengelola sekolah pramugari harus membuka akses komentar di setiap sosial media untuk dibuka untuk umum sehingga bisa melihat opini orang lain terkait sekolah pramugari ini, Sekolah pramugari mempunyai memanfaatkan semua media sosial untuk berbagi informasi dan Sekolah pramugari bisa menggunakan alumni untuk menambah jaringan.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada indikator kepercayaan jawaban responden yang paling tinggi adalah pada item “kepercayaan pada pengakuan pemerintah pada lembaga” sedangkan jawaban responden yang paling rendah adalah pada item “kepercayaan masa depan lembaga”, sehingga untuk meningkatkan kualitas kepercayaan maka pengelola sekolah pramugari harus bisa meyakinkan kalau sekolah pramugari ini akan bertahan lama, sekolah pramugari harus meyakinkan bahwa sekolah akan terus berkembang melakukan perbaikan, menjaga pramugari harus bisa menjaga kepercayaan secara legal hukum dimana terdaftar dan teakreditasi Kemendikbud.
3. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada indikator pembentuk reputasi lembaga jawaban responden yang paling tinggi adalah pada item “kinerja” sedangkan jawaban responden yang paling rendah adalah pada item “daya tarik emosional”, sehingga untuk meningkatkan reputasi pengelola sekolah pramugari harus berusaha menjadi incaran bagi lulusan SMA, meningkatkan rasa bangga peserta didiknya karena menjadi bagian dari sekolah pramugari ini dan meningkatkan rasa bangga orang tua Ketika menyekolahkan di sekolah pramugari ini
4. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada indikator kualitas informasi jawaban responden yang paling tinggi adalah pada item “*reliability*” sedangkan jawaban responden yang paling rendah adalah pada item “*relevance*”, sehingga untuk meningkatkan kualitas informasi maka Informasi yang di sebarakan sekolah pramugari ini disesuaikan dengan kondisi nyata sekolah ini, Informasi sekolah

pramugari ini sama isinya jika diakses dari jejaring sosial apa saja dan cara penyampaian Informasi menggunakan url yang selalu sama.

5. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada indikator promosi awaban responden yang paling tinggi adalah pada item “tempat promosi” sedangkan jawaban responden yang paling rendah adalah pada item “kesesuaian isi”, sehingga untuk meningkatkan kualitas promosi maka bahasa iklan yang disampaikan harus sama dengan kondisi nyata di sekolah pramugari, sekolah pramugari ini memiliki fasilitas yang sama sesuai yang dipromosikan, pesan yang disampaikan sesuai dengan visi misi sekolah pramugari.

7.2.2 Saran Untuk Peneliti Yang Akan Datang

1. Penelitian ke depan bisa dengan mengembangkan lagi model *Theory of Reasoned Action* (TRA) terus sampai saat ini dikembangkan oleh para peneliti dalam implementasi di bidang manajemen pemasaran, karena berdasarkan penelitian ini teori ini sangat relevan dengan perilaku konsumen dalam hal melakukan keputusan memilih yang didahului dengan keputusan untuk memilih mana yang akan dibeli.
2. Dalam pengembangan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) penelitian ke depan bisa mengembangkan variabel lain selain variabel reputasi, kualitas informasi, dan promosi seperti harga, status akreditasi, mengembangkan *digital marketing* seperti *endorse* dan *hard selling* media sosial sehingga implementasi penggunaan *Theory of Reasoned Action* (TRA) semakin kokoh.

SENGAJA DIKOSONGKAN