

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh social media marketing, citra lembaga dan electronic word of mouth terhadap keputusan memilih pondok pesantren al-falah kebumen, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial social media marketing terhadap keputusan memilih. Artinya bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial oleh Pondok Pesantren Al-Falah, maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat dalam memilih pondok pesantren tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial citra lembaga terhadap keputusan memilih. Artinya citra Lembaga yang baik, seperti reputasi, identitas, nilai, dan kepercayaan Masyarakat terhadap pondok pesantren, mampu meningkatkan keputusan santri dalam memilih Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen.
3. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *electronic word of mouth* terhadap keputusan memilih. Artinya meskipun hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan memilih, pengaruh tersebut tidak terbukti signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi atau rekomendasi yang beredar melalui media digital belum

menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih pondok pesantren.

4. *Social media marketing*, citra lembaga dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Namun, berdasarkan hasil analisis regresi, variabel *social media marketing* adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan memilih pondok pesantren al-falah kebumen. Hal ini dilihat dari nilai *standardized coefficient beta* yang paling besar dibanding dengan variabel independent lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran melalui media sosial memiliki peran lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan memilih pondok pesantren al-falah. Kemudian secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh. Artinya adalah pemasaran melalui media sosial yang aktif, citra lembaga yang baik serta didukung dengan e-wom positif dapat saling memperkuat. Ketiga variabel tersebut berhasil membangun dan membentuk kepercayaan masyarakat dalam memutuskan memilih pondok pesantren tersebut.

5.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing*, citra Lembaga, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan memilih masih terdapat kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan penelitian. Berikut merupakan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *social media marketing*, citra lembaga dan *electronic word of mouth*. Hal tersebut belum mampu mengungkapkan secara keseluruhan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen, sehingga penelitian belum bisa digeneralisasikan untuk seluruh pondok pesantren di Indonesia yang berbeda karakteristik.
3. Penelitian ini terbatas pada pengetahuan peneliti dalam menyusun dan menguji variabel variabel dalam penelitian ini. Sehingga dalam penelitian berikutnya perlu mengembangkan pengetahuan yang digunakan dalam penelitian ini.

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian pada pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak Pondok Pesantren Al-Falah yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Oleh karena itu Pondok Pesantren Al-Falah sebaiknya meningkatkan kualitas pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube dengan mengupayakan berbagai cara seperti menyajikan konten yang

informatif, edukatif dan menarik. Konten dapat berupa prestasi, program unggulan, kegiatan santri serta testimoni santri dan wali santri. Selain itu pengunggahan konten harus konsisten dan berinteraksi aktif dengan masyarakat melalui media sosial perlu terus ditingkatkan agar mampu membangun kepercayaan masyarakat luas.

2. Penelitian ini menunjukkan citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Oleh karena itu Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen untuk terus mempertahankan, menjaga serta meningkatkan reputasi lembaga dengan cara meningkatkan kualitas pendidikan, pelayanan santri dan wali santri, kedisiplinan santri, serta kompetensi tenaga pendidik. Citra lembaga yang positif akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat posisi pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan islam yang berkualitas.
3. Penelitian ini menunjukkan *electronic word of mouth* pengaruhnya belum signifikan. Hal ini bukan berarti e-wom tidak memiliki peran penting dan kemudian diabaikan. Temuan ini hanya menunjukkan bahwa e-wom belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan santri dalam memilih Pondok Pesantren Al-Falah. Oleh karena itu, pihak pondok pesantren al-falah kebumen perlu mengoptimalkan strategi e-wom sebagai upaya membangun kepercayaan masyarakat dan memperluas jangkauan informasi, dengan cara mendorong santri, alumni serta wali santri untuk membagikan pengalaman positifnya melalui media sosial, *google review*, whatsapp

maupun platform digital lainnya. Strategi ini dapat meningkatkan kredibilitas informasi dan dapat memperkuat *electronic word of mouth* (e-wom) dimasa yang akan datang.

4. Pondok Pesantren Al-Falah perlu memprioritaskan peningkatan kualitas *social media marketing* dan penguatan citra lembaga karena kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih. Sementara untuk variabel ketiga e-wom, meskipun tidak berpengaruh signifikan secara parsial, melalui pemberian ruang untuk santri, alumni dan wali santri untuk membagikan pengalaman secara autentik di media digital dapat menjadi penguat kepercayaan masyarakat kepada suatu lembaga tersebut. Kemudian ketiga aspek tersebut diintegrasikan dalam strategi komunikasi pesantren agar informasi yang disampaikan lembaga dapat diperkuat oleh citra positif dan pengalaman nyata dari masyarakat.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelum-sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. *Social media marketing* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Media sosial dalam konteks pendidikan terbukti menjadi

sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan memilih.

2. Citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal tersebut menjelaskan bahwa reputasi, identitas, nilai, dan kepercayaan terhadap suatu lembaga berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Temuan ini menyatakan bahwa citra lembaga merupakan aset strategis yang perlu dijaga dan dikembangkan oleh lembaga pendidikan.
3. Penelitian ini mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* berbeda tergantung pada karakteristik objek penelitiannya. Pemilihan pondok pesantren, masyarakat lebih dipengaruhi oleh informasi resmi dari lembaga, citra yang telah terbentuk serta rekomendasi langsung dari keluarga, tokoh agama, atau lingkungan sekitar dibanding dengan ulasan yang ada pada media digital.
4. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan mengembangkan model keputusan memilih lembaga pendidikan untuk menambahkan variabel lain, seperti lokasi, kualitas pelayanan, biaya Pendidikan, fasilitas ataupun yang lainnya. Sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan memilih.