

## BAB 5. SIMPULAN DAN IMPLIKASI

### 5.1 Simpulan Masalah Penelitian

Mengonfirmasi rumusan permasalahan yang diajukan oleh peneliti mengenai peran kultur dalam membentuk perikatan sosial pada nasabah Bank Perkreditan Rakyat yaitu :

1. Belum terdapat instrumen pengukuran yang mengukur secara kultur spesifik (*culturally specific measurement*) tentang mekanisme perikatan sosial.
2. Adanya inkonsistensi hasil penelitian tentang hubungan antara persepsi nilai layanan dengan loyalitas pelanggan.

Maka riset ini secara teoretis mampu memberikan satu kontribusi dalam bidang riset pemasaran dengan membuat satu konstruk baru yaitu perikatan sosial berbasis nilai Jawa. Instrumen pengukuran ini dihipotesiskan mampu memberikan satu skala pengukuran yang secara spesifik menggunakan karakteristik budaya Jawa salah satu cara untuk meretensi pelanggan di BPR.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa nilai, norma dan kebiasaan yang dimiliki sebuah kelompok, ras, ataupun suku memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa (Kramer dan Herbig, 1994). Setelah melalui proses kajian literatur dan wawancara dengan beberapa praktisi BPR, mampu diformulasikan sebuah konstruk baru yaitu “*perikatan sosial berbasis nilai Jawa*” yang diposisikan sebagai variabel yang diposisikan akan mampu mengisi kesenjangan penelitian yang terkait dengan inkonsistensi

hubungan antara variabel persepsi nilai layanan dan loyalitas konsumen. Uji validitas muka (*face validity*) dan validitas isi (*content validity*) mampu menangkap beberapa indikator yang mampu merefleksikan konstruk perikatan sosial berbasis nilai Jawa, walaupun ada beberapa variabel yang harus dieliminasi karena nilai *loading factor* yang rendah.

Pertanyaan penelitian untuk riset ini, konstruk baru perikatan sosial berbasis nilai Jawa mampu mengukur perikatan pelanggan BPR yang berbasis budaya Jawa terbukti secara teoretis dan statistik. Riset ini secara sistematis mengkaji *state of the art* dari proposisi sintesis konstruk perikatan sosial dan budaya Jawa sehingga mampu memunculkan satu variabel baru yang telah teruji kekuatan (*robustness*) secara teoretis dan relevansi (*relevance*) dengan mengambil konteks Bank Perkreditan Rakyat di Banyumas Raya.

Pertanyaan penelitian yang menguji validitas nomologi dengan pemosisian variabel perikatan sosial berbasis nilai Jawa sebagai variabel *intervening* terbukti bahwa konstruk baru ini mampu menjembatani hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang memiliki arti bahwa variabel baru ini mampu menjawab gap riset yang terjadi selama ini. Penelitian Jones dan Sasser (1995) menemukan bahwa persepsi nilai layanan serta kepuasan nasabah tidak berkorelasi langsung dengan loyalitas, terutama dalam lingkungan yang kompetitif. Temuan menunjukkan bahwa untuk mencapai loyalitas dalam lingkungan yang kompetitif organisasi perlu 'sepenuhnya memuaskan' pelanggan mereka (Jones dan Sasser, 1995). Fredericks (2001) juga menunjukkan bahwa ada

perbedaan besar antara kepuasan, yang merupakan kondisi pelanggan pasif, dan loyalitas, yang merupakan hubungan aktif atau proaktif dengan organisasi.

Karakteristik interaksi sosial yang kuat bagi orang Jawa memberikan ciri khas terhadap proses pembentukan perilaku. Karakteristik budaya Jawa yang sangat *ngajeni* (menghormati), dan *guyub rukun* (harmonis) sangat menyukaikarakteristik layanan yang mampu mengadopsi nilai budaya dan norma yang dilandasi oleh nilai-nilai, keyakinan dan sikap yang dipegang sebagai keluhuran budaya. Ketika harapan terhadap layanan tersebut mampu mengakomodasi nilai luhur budaya Jawa dalam lingkungan sosialnya serta mampu memberikan nilai layanan yang maksimal dan sesuai dengan harapan mereka maka akan mendorong terciptanya *bonding* (ikatan) yang kuat yang kemudian akan mendorong nasabah lebih loyal terhadap Bank Perkreditan Rakyat.

## 5.2 Implikasi Teoretis

Riset ini memiliki implikasi teoretis berupa model empiris yang terbukti mampu memprediksi perilaku konsumen di BPR Banyumas Raya. Menggunakan sudut pandang perbedaan budaya yang terdapat pada kultur Jawa dengan mengambil konteks perikatan sosial akan menghasilkan karakteristik yang cenderung berbeda dengan kebudayaan lainnya karena sifat budaya asli (*indigenous culture*) yang dimiliki komunitas Jawa. Riset yang dilakukan oleh peneliti barat memberikan satu perspektif yang kalkulatif, eksplisit, impersonal, dan strategis di antara anggota jaringan bisnis sedangkan orang Jawa memiliki karakteristik yang afektif, implisit serta pribadi (personal). Hasil integrasi antara

karakteristik hubungan interpersonal Jawa dengan konstruk sosial bonding akan

menghasilkan satu perspektif hubungan atau relasi berbasis budaya yang bersifat spesifik sehingga dapat dipergunakan sebagai salah satu cara memelihara hubungan antara organisasi dengan konsumen dalam perikatan sosial yang bersifat mutualistik.

Implikasi teoretis lainnya adalah model empiris yang diajukan dapat mendorong loyalitas nasabah BPR dapat terbukti. Beberapa hipotesis yang diajukan secara statistik mendukung hubungan antara variabel dan mengonfirmasi riset terdahulu. Hubungan antara persepsi nilai layanan terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan mendukung riset yang dilakukan oleh Tran et al., (2020) dan Cuong et al., (2020). Hubungan antara konstruk baru yaitu antara perikatan sosial berbasis nilai Jawa dengan variabel anteseden (persepsi nilai layanan dan kepuasan pelanggan) dengan konsekuennya (loyalitas konsumen). Walaupun riset ini juga menemukan beberapa variabel tidak memiliki hubungan antara variabel independen dengan dependen.

Kontribusi teoretis riset ini terhadap teori loyalitas terletak kepada pemosisian beberapa variabel yang mampu memberikan dorongan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan landasan *theory stimulus-organism-response* dari bagozzi sehingga mampu memberikan sumbangan terhadap *body of knowledge* karena menggabungkan beberapa teori yang berbeda seperti teori jejaring sosial dan *meand end theory* sebagai kerangka membangun loyalitas konsumen BPR.

Implikasi teoretis lainnya yang ditemukan di riset adalah peran mediasi konstruk baru “perikatan sosial berbasis nilai Jawa” yang mampu mengatasi inkonsistensi hasil riset yang ditemukan di literatur terdahulu.

### 5.3 Implikasi Praktis

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh praktisi BPR untuk memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konteks BPR. Konstruk-konstruk yang diposisikan dapat mendorong kinerja tersebut dapat dibuktikan generalisasinya dalam berbagai konteks fenomena termasuk dalam ranah perbankan.

Penelitian ini menggunakan konsumen di lingkup industri perbankan, sehingga diharapkan mampu menangkap fenomena di tataran praktis dan melihat sikap dan persepsi konsumen terhadap sumber daya yang diberikan perusahaan terhadap mereka. Kontribusi penelitian yang dilakukan saat ini tidak hanya terbatas kepada aspek teoritis dan praktis. Penelitian ini juga memberikan sumbangsih kepada pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam konteks Bank Perkreditan Rakyat yang diharapkan mampu berperan sebagai kontributor bagi pengembangan konsep praktik manajemen pemasaran.

Contoh spesifik yang didapatkan pada riset yang saat ini dilakukan mengerucut kepada BPR yang diambil sebagai sampel mampu memberikan nilai tambah (*value added*) pada proses layanan yang diberikan. Pada tataran praktis ditemukan bahwa nasabah BPR seringkali merasa sangat terikat dengan layanan yang diberikan oleh karyawan karena sangat memperhatikan nilai adat atau kultur

yang sangat “*nJawani*” sehingga berimbas kepada terciptanya suasana yang guyub dan harmonis yang mendorong kepuasan dan loyalitas dari nasabah BPR yang dijadikan sampel penelitian.



