

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum terdapat hubungan antara *trust dimensions* terhadap *loyalty stage*, meskipun tidak semua *trust dimensions* secara langsung dapat menciptakan *loyalty*, yaitu pada dimensi *customer's disposition to trust*. Kemudian, dari hasil tersebut dapat disusun model *trust dimension* dalam menciptakan *loyalty stage* pada konsumen jasa BPR Syariah.

Selanjutnya, dapat disimpulkan pula hasil penelitian ini berdasarkan hipotesis yang diajukan. Secara lebih rinci tentang kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh positif antara *customer's disposition to trust* terhadap *cognitive loyalty* dari seorang konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif antara *cognitive trust* terhadap *cognitive loyalty* dari seorang konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif antara *cognitive trust* terhadap *affective loyalty* dari seorang konsumen.
4. Terdapat pengaruh positif antara *affective trust* terhadap *affective loyalty* dari seorang konsumen.

5. Terdapat pengaruh positif antara *affective trust* terhadap *conative loyalty* dari seorang konsumen.
6. Tidak terdapat pengaruh positif antara *affective trust* terhadap *action loyalty* dari seorang konsumen.

## A. Saran

### 1. Saran Teoritis

Pada kesimpulan penelitian ini yang telah berhasil mengembangkan model *trust dimensions* dalam menciptakan *loyalty stage* pada konsumen jasa, khususnya dalam hal ini bidang perbankan BPR Syariah, telah menambah pengembangan baru dalam tataran teoritis bidang manajemen pemasaran dari penelitian sebelumnya. Diharapkan ke depannya terus ada perbaikan dan pengembangan lebih jauh terkait konsep variabel *trust dimensions* maupun *loyalty stage* itu sendiri. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengeksplorasi lebih jauh terkait hubungan antara *trust dimensions* dan *loyalty stage* dalam hubungannya dengan variabel lain seperti *brand equity*, sebab diketahui dalam hasil analisis bahwa konsumen cenderung loyal terhadap *brand* produk jasa lebih karena interaksi dengan para pegawainya. Alternatif pengembangan penelitian selanjutnya yang lain adalah terkait karakter bidang perusahaan jasa yang digunakan diharapkan ada analisis lebih lanjut jika konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini diterapkan pada bidang jasa lain yang memiliki karakteristik berbeda dengan BPR Syariah, seperti misalnya jasa perawatan kesehatan dan kecantikan.

## 2. Saran Manajerial

Sebagai sebuah penelitian empiris, hasil dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis jasa perbankan, khususnya dalam hal ini adalah pelaku bisnis BPR Syariah. Manajemen BPR Syariah dapat merumuskan strategi pemasaran yang terkait dengan hasil penelitian ini agar dapat meningkatkan kepercayaan dan juga loyalitas nasabah terhadap BPR Syariah yang bersangkutan.

Poin pertama tentang strategi tersebut adalah bagaimana terus menciptakan respon positif terhadap pasar sehingga tercipta adanya *customer's disposition to trust* dari mereka. *Image* yang berkembang menurut hasil penelitian adalah BPR Syariah yang religius, jujur, dan selalu berpegang pada prinsip syairah. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengoptimalkan strategi *branding* yang ada. Kedua, ketika pasar telah memiliki sikap kecenderungan untuk percaya terhadap BPR Syariah maka tahap berikutnya perlu dianalisis bagaimana memikat sikap kognitif dari pasar, yaitu dengan melakukan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar, seperti dalam hasil penelitian diketahui mereka lebih tertarik akan produk yang lebih menguntungkan dibanding yang lain, bebas/minim biaya, serta memudahkan seorang konsumen untuk berinteraksi/bertransaksi. Ketiga, setelah aspek kognitif tercapai adalah menekankan pada aspek afektifnya yaitu dari hasil analisis diketahui bahwa konsumen cenderung merasa tersentuh afektifnya karena faktor pegawai yang melayaninya disebabkan beragam aspek, seperti ramah, komunikatif, mudah akrab, solutif, dapat dipercaya, dan religius. Jika

semua itu bisa tercipta dan terus terjaga dalam jangka panjang maka akan terbentuk adanya tahap loyalitas tertinggi dari seorang konsumen, yaitu *action loyalty* yang akan sangat bermanfaat karena berpotensi dalam meningkatkan pendapatan BPR Syariah atau pun menciptakan konsumen baru di masa yang akan datang. Terakhir, guna menjaga keberlangsungan *action loyalty* yang dimiliki konsumen maka perlu dilakukan strategi untuk memicu *repurchase* atau pun *word of mouth*, seperti dalam bentuk undian berhadiah atau sejenisnya, *buzz marketing*, *viral marketing*, atau pun *guerrilla marketing*.

