

BAB V

SIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara akurat dan tepat mengenai karakteristik suatu permasalahan. Dalam penelitian ini permasalahan yang ada adalah pada aspek-aspek penting yang menggambarkan respon konsumen di era digital. Dimana kini respon konsumen digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital perbankan syariah, salah satunya respon yang di berikan pada sebuah akun merek di Instagram (*Instagram brand account*). Namun seorang pemasan dan konsumen yang mengedepankan asas spiritualitas akan selalu mempertimbangkan etika dalam berbisnis, bagi seorang muslim maka mengedepankan akhlak menjadi sangat penting apalagi di era digital sekarang ini, sehingga perbuatannya dapat dipertanggung jawabkan. Seperti diketahui bahwa jumlah followers dan tingkat respon yang rendah pada akun Instagram sebuah Bank Syariah maka penelitian ini dilakukan, kemudian menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Instagram memberi pengaruh positif secara tidak signifikan terhadap keputusan merek / perusahaan dalam rangka memberikan perhatian (*Attention*) berupa informatif dan layanan *customer service* online pada konsumennya. Artinya, bahwa media sosial instagram

memengaruhi merek dalam melakukan strategi pemasaran digital. Namun tidak semua merek akan meramaikan feed instagram *brand* yang dimiliki. Hal ini dikatakan tidak signifikan yang mana dapat dilihat pada intensitas unggahan dan tampilan *feed* instagram *account* pada setiap merek yang berbeda-beda.

2. *Attention* yang dicurahkan oleh perusahaan di media sosial Instagram berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap munculnya ketertarikan konsumen terhadap merek (*Interest*). Artinya tingginya frekuensi perusahaan (dalam penelitian ini adalah Bank Syariah) dalam menggunakan *Instagram brand account* tidak berakibat pada tingginya ketertarikan konsumen dan munculnya ketertarikan tak hanya diakibatkan oleh *attention* di instagram. Sehingga hubungan antara *ATT* dan *INT* di instagram dinyatakan positif karena searah, yaitu sama-sama tidak saling memengaruhi.
3. *Interest* melalui Instagram berpengaruh positif secara signifikan terhadap proses pencarian terhadap sebuah merek (*Search*). Artinya semakin tinggi ketertarikan konsumen (*Interest*) dengan jenis unggahan di Instagram *brand* maka semakin tinggi tingkat pencarian (*Search*) yang dilakukan konsumen, baik pencarian secara daring atau luring.
4. *Search* akan berpengaruh positif secara signifikan terhadap tindakan (*Action*) yang dilakukan konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat pencarian konsumen terhadap suatu merek akan mendorong pada tingginya tindakan (*Action*) yang akan dilakukan, hal ini berakibat

pada terbukanya konsumen untuk memasuki zona aktif di dunia daring dan luring.

5. Action akan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Share. Artinya semakin tinggi Action atau sikap yang diambil oleh konsumen setelah mengetahui sebuah merek maka akan semakin kuat keinginan konsumen untuk membagikannya kepada khalayak. Dengan melakukan Action, konsumen dianggap telah melakukan pembelian produk.
6. Respon konsumen dalam zona aktif *Search* berpengaruh positif secara signifikan pada Interpendence dalam hubungan antara konsumen dengan merek (CBR). Artinya semakin tinggi tingkat pencarian tentang merek tertentu (*Search*) maka semakin tinggi pula tingkat Interpendence-nya (kesaling tergantungan).
7. Respon konsumen dalam zona aktif *Action* berpengaruh positif terhadap *Inerpendence* secara signifikan. Artinya semakin tinggi *Action* yang diberikan konsumen maka semakin tinggi tingkat interpendensinya.
8. Respon konsumen dalam zona aktif *Share* memengaruhi secara positif terhadap *Interpendence* secara tidak signifikan. Artinya semakin tinggi dan intens konsumen melakukan Sharing tentang merek tidak serta merta berpengaruh pada keinginan konsumen untuk selalu menggunakan produk tersebut atau tidak (*Interpendence*).
9. Respon konsumen dalam zona aktif *Search* berpengaruh positif terhadap *Commitment* secara signifikan. Artinya semakin tinggi tingkat

pencarian (*Search*) terhadap sebuah merek maka semakin tinggi pula *Commitment* yang akan terbentuk dalam relasi antara konsumen dan merek (CBR).

10. Respon konsumen dalam zona aktif *Action* berpengaruh positif terhadap *Commitment* secara signifikan. Artinya semakin tinggi *Action* yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula *Commitment* yang akan terbentuk dalam relasi antara konsumen dan merek (CBR).
11. Respon konsumen dalam zona aktif *Share* berpengaruh positif terhadap *Commitment* secara signifikan. Artinya semakin tinggi *Share* yang dilakukan konsumen maka semakin tinggi pula *Commitment* yang akan terbentuk dalam relasi antara konsumen dan merek..
12. Pada kenyataannya yang terjadi di lapangan ialah, Perbankan Syariah belum menjadikan Instagram sebagai fokus tempat strategi pemasaran digitalnya. Sehingga akun Instagram *brand* Bank Syariah yang ada belum diperhatikan sebagai tempat yang strategis untuk berhubungan dengan konsumen / nasabah.
13. Dikarenakan Instagram *brand* Perbankan Syariah belum dijadikan sebagai fokus strategi pemasarannya maka menjadi wajar jika tanggapan konsumen di Instagram *brand* Bank Syariah kurang di perhatikan oleh admin Instagram *brand* tersebut, sehingga sebuah hubungan baik antara konsumen dengan merek dalam hal ini adalah Instagram Perbankan Syariah (*Consumer-brand relationship*) belum bisa di tingkatkan melalui media sosia Instagram *brand*.

14. Seorang pelaku bisnis yang mengedepankan aspek spiritualitas akan selalu mempertimbangkan nilai-nilai spiritualitas dalam menjalankan bisnisnya. Bagi seorang pemasar syariah maka akan selalu mendasarkan aktifitas pemasarannya pada nilai-nilai yang diterapkan Nabi Muhammad Saw.
15. Bagi pemasar syariah konsep CBR dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas pemasaran, CBR selaras dengan konsep *silaturrahim* seperti yang dilakukan Rasulullah Saw dalam berbisnis yaitu sejak zaman 1 Hijriah.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini disampaikan untuk menyampaikan fakta dan peristiwa yang dialami peneliti sehingga menimbulkan peluang bagi munculnya penelitian lebih lanjut. Diantara keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan tidak menonjolkan masalah perilaku akhlak terpuji sebagai bagian dari pertanyaan, sehingga belum dapat diidentifikasi apakah etika islam dalam berbisnis benar-benar diterapkan oleh konsumen dan pemasar atau tidak.
2. Peneliti hanya menyampaikan pengaruh model AISAS dalam meningkatkan CBR, sehingga setiap perilaku spiritualitas konsumen membutuhkan kajian yang lebih terperinci.

C. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, maka saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dari model AISAS yang dikembangkan dalam penelitian ini maka peneliti menyarankan bagi Perusahaan Sektor Perbankan khususnya Perbankan Syariah hendaknya lebih memerhatikan Instagram *brand* dalam kegiatan pemasarannya, karena pencarian terhadap merek kini juga di lakukan di media sosial Instagram. Hasil penelitian ini yang mana menunjukkan respon konsumen di zona aktif (*Share, Action, Share*) lebih berpengaruh pada perilaku konsumen maka perusahaan dapat lebih meningkatkan pola komunikasi di Instagram *brand* misalnya mulai dari segi konten yang di unggah seperti tampilan *home timeline* yang rapi, *grid* yang dipakai dan pemilihan warna konten yang padu pada setiap unggahan akan meningkatkan respon konsumen. Selain itu tanggapan yang diberikan oleh Admin Instagram *brand* juga dapat meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dengan merek (*brand relationship*).

2. Bagi pelaku pemasaran syariah

Bagi pelaku pemasaran perusahaan-perusahaan yang berlandaskan prinsip syariah hendaknya selalu menjunjung asas pemasaran syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Seorang pemasar diharapkan dapat selalu memegang etiket-etiket pemasaran syariah yang mengedepankan akhlak di tengah-tengah hegemoni teknologi dalam dunia marketing.

3. Bagi konsumen pada umumnya

Dalam menyikapi *digitalized* dalam kehidupan sehari-hari hendaknya konsumen memerhatikan adab-adab bersosial media, sehingga tidak merugikan orang lain dan dirinya sendiri. Konsumen hendaknya mempertimbangkan keputusannya berlandaskan asas nilai-nilai spiritual yang membawa pada kedamaian dan ketenangan hati. Konsumen kini harus lebih mengutamakan sikap kritis terhadap informasi-informasi yang datang, termasuk memperhatikan keaslian berita agar tidak termakan kabar bohong (*hoax*) yang berujung pada penipuan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya sangat dimungkinkan untuk mengembangkan model-model penelitian yang ada dalam penelitian ini di karenakan beberapa faktor, yaitu jumlah sample yang dipakai meskipun tersebar dari Aceh sampai Papua, namun jumlah yang ada masih begitu timpang pada masing-masing daerah seperti jumlah sample yang masih didominasi oleh penduduk Pulau Jawa. Sehingga penelitian ini belum bisa digeneralisir.

Selain itu masih terdapat variabel-variabel mediasi yang sangat mungkin untuk di kembangkan. Walaupun penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif namun penelitian ini sangat mungkin di teliti dan di kembangkan dengan metode kualitatif agar mendapatkan penjelasan yang lebih komprehensif dan mendalam pada setiap aspek dan variabel dalam penelitian.

