

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri (Survei pada Nasabah Bank Syariah Mandiri *followers* @syariahamandiri) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai testimoni dalam periklanan dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *source credibility* (X1), *source attractiveness* (X2) dan *source power* (X3) berada pada kategori **sebagian besar**. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni dalam periklanan menurut nasabah Bank Syariah Mandiri telah berjalan dengan baik. Dimensi *source credibility* atau kredibilitas seorang *endorser* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi kepercayaan merek, sedangkan dimensi yang memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan merek adalah *source attractiveness* atau daya tarik sumber/*endorser* untuk mempengaruhi konsumen.
2. Gambaran kepercayaan merek pada merek Bank Syariah Mandiri pada responden nasabah Bank Syariah Mandiri *followers* @syariahamandiri yang diukur berdasarkan *brand intention* dan *brand reliability* secara keseluruhan berada pada kategori **sebagian besar**. Hal ini menunjukkan penerapan *brand intention* dan *brand reliability* terhadap merek Bank Syariah Mandiri

telah berjalan dengan baik sehingga akan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek yang semakin kuat. Dimensi *brand intention* secara keseluruhan memiliki nilai paling tinggi, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai terendah adalah *brand reliability*.

3. Testimoni dalam periklanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri dengan tingkat korelasi sebesar 48,8%, sedangkan untuk pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 51,2%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi testimoni yang diiklankan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri, yaitu :

1. Testimoni yang dilakukan Bank Syariah Mandiri sudah baik namun dari dimensi testimoni yang terdiri dari *source credibility* (X1), *source attractiveness* (X2) dan *source power* (X3), yang mendapatkan skor terendah yaitu pada dimensi *source credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri belum yakin dengan kredibilitas *endorser* yang ada, yang apabila diukur dengan indikator seorang *endorser* menarik, seorang *endorser* terpercaya, dan seorang *endorser*

memiliki keahlian, sehingga dari indikator ini maka akan dapat berpengaruh terhadap sikap terhadap produk yang diiklankan (La Ferle dan Choi, 2005). Berdasarkan teori tersebut Bank Syariah Mandiri perlu melakukan upaya peningkatan terutama dalam pemilihan *endorser* dengan indikator pemilihan *endorser* yaitu *endorser* yang menarik, terpercaya, dan seorang *endorser* memiliki keahlian, yang diharapkan menjadi *endorser* dalam memberikan testimoni bukan hanya nasabah/ orang biasa, contohnya seperti *celebrity* atau pakar ahli dalam perbankan syariah seperti Ustadz Yusuf Mansur, AA Gym dan lain sebagainya. Tokoh pemuka agama yang sudah terkenal tersebut dianggap lebih ahli dalam menilai perbankan syariah dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri.

2. Kepercayaan merek kepada Bank Syariah Mandiri setelah melihat iklan testimoni sudah baik, namun dari kedua dimensi kepercayaan merek, *brand reliability* yang mendapatkan skor terendah dari responden sehingga dapat dikatakan bahwa nasabah belum sepenuhnya percaya pada Bank Syariah Mandiri yang dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah konsumen, serta tidak akan mengecewakan konsumen. Menurut Ryan (Elisabeth Desi Arista, 2011), “kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan”. Berdasarkan teori tersebut

maka sebaiknya Bank Syariah Mandiri perlu ditingkatkan lagi terutama dari segi pelayanan kepada konsumen, dapat lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga meminimalisir kekecewaan konsumen kepada Bank Syariah Mandiri sehingga diharapkan agar konsumen/nasabah tidak berpindah bank serta tetap menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri yang loyal atau bahkan dapat mempengaruhi konsumen lain untuk percaya kepada merek Bank Syariah Mandiri.

3. Hasil penelitian menyatakan testimoni dalam periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, meskipun sudah mencapai kategori baik namun masih perlu ditingkatkan lagi, terutama pada dimensi *source power* yang dalam penelitian ini pengaruh langsung tidak langsung cukup rendah terhadap kepercayaan merek bila dibandingkan dimensi lainnya sudah cukup tinggi mempengaruhi kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri. Oleh sebab itu Bank Syariah Mandiri harus benar-benar memperhatikan dalam pemilihan *endorser* sebagai sumber pembawa testimoni mengenai Bank Syariah Mandiri.