

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan kampanye #AwasModus pada Instagram @goodlifebca dengan *customer trust*. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan ini termasuk hubungan **positif**, artinya semakin tinggi terpaan kampanye #AwasModus pada Instagram @goodlifebca maka akan semakin kuat *customer trust*. Hal ini didukung dengan pengujian hipotesis, diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan antara variabel (X) terpaan kampanye #AwasModus pada Instagram @goodlifebca dengan variabel (Y) *customer trust*, kedua variabel tersebut termasuk kedalam tingkatan korelasi yang **kuat**.

Diangkatnya penelitian ini karena adanya latar belakang kejahatan siber yang marak sedang terjadi yang ternyata terpaan konten-konten #AwasModus memiliki hubungan yang kuat terhadap kepercayaan konsumen BCA. Kepercayaan konsumen tetap terjadi walau sedikit beberapa konsumen frekuensi dan penggunaan Instagram tergolong masih ada yang tergolong sedang. Tetapi konten #AwasModus, tetap menjadi salah satu kebutuhan konsumen untuk memberikan kepuasan terkait keyakinan atau kepercayaan nasabah.

5.2 Saran

Peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini, Adapun saran peneliti ajukan sebagai berikut:

1. Untuk akun Instagram @goodlifebca

Memperbanyak frekuensi posting tentang postingan #AwatModus terutama gerakan “Don’t Know, Kasih No!” karena tema tersebut masih cocok untuk semua jenis kalangan. Terbukti pada konten-konten dengan tema tersebut interaksi yang didapatkan tinggi. Dan untuk menambah tingkat kepuasan terhadap *customer*.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan kuesioner terbuka dan masih terpaku pada metode penelitian yang menggunakan statistika di dalamnya. Maka, peneliti menyarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan pernyataan terbuka agar data yang didapatkan luas. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar menambah variabel lain didalamnya seperti *Brand Value*, *Brand Trust*, dan *Customer loyalty*. Untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan memperbanyak karakteristik responden yang lebih luas seperti jumlah pendapatan dan wilayah. Peneliti juga harus memiliki kriteria responden yang pernah merasakan dampak langsung dari kejahatan siber agar dapat memperbanyak data observasi secara langsung mengenai kepercayaan *customer* atau nasabah.