

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dimuat pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

*Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Trust*, Artinya kepercayaan pasien bekam dalam memilih bekam sebagai metode pengobatan di pengaruhi pengalaman pasien lain. Hal ini di karenakan perasaan pasien dalam melakukan bekam sebanding dengan ekspektasi akan kepercayaan manfaat yang di dapatkan pasien setelah berbekam. Hasil ini berarti pengalaman pasien yang di bagikan ke orang lain mampu meningkatkan rasa percaya terhadap pengobatan bekam ini. kemudian *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *trust*, artinya semakin tinggi keimanan seseorang semakin tinggi minat dan kepercayaan seseorang pada pengobatan bekam. selanjutnya *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang artinya manfaat bekam yang di terima oleh pasien yang sudah pernah berbekam menjadi penyebab pasien ingin melakukan bekam kembali dan yang terakhir ,*trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* adanya rasa percaya terhadap pengobatan bekam menjadi jembatan bagi pasien dalam melakukan pembelian berulang pada jasa bekam atau kepercayaan seseorang pada pengobatan bekam mempengaruhi niat seseorang untuk kembali menggunakan pengobatan bekam

Terdapat juga hubungan yang tidak signifikan yang pertama *Customer experience* terhadap *repurchase intention* Artinya pengalaman pasien bekam tidak mempengaruhi minat melakukan bekam kembali, ditinjau dari perasaan yakin pasien bekam akan manfaat berbekam yang tidak terpenuhi, sehingga minat untuk bertransaksi kembali dalam melakukan terapi bekam menjadi kecil bahkan tidak ada dikarenakan minat untuk kembali melakukan terapi bekam utamanya ditentukan oleh kebutuhan yang diperlukan pasien bekam dan hal itu sangatlah variatif ,kemungkinan tidak adanya perubahan pada penyakitnya nya setelah melakukan bekam lebih dari dua kali atau pasien mempunyai pengalaman buruk

dengan oknum terapis bekam karna pasien selalu berganti-ganti terapis kemungkinan karna pasien selalu berpindah-pindah tempat tinggal karna alasan pekerjaan, sehingga membuat responden enggan melakukan bekam lebih dari tiga kali atau lebih. Selanjutnya *religiosity* terhadap *repurchase intention* artinya tingkat keimanan seseorang tidak mempengaruhi keinginan pasien untuk kembali menggunakan pengobatan bekam, kemungkinan responden yang mengisi banyak beragama non muslim sehingga mereka tidak percaya dengan hadist-hadist keutamaan berbekam. kemudian *perceived Value* terhadap *trust* Artinya manfaat akan pengobatan bekam tidak dapat membangun kepercayaan pasien bekam di Kota Samarinda, sehingga pasien bekam menganggap bahwa melakukan terapi bekam belum dapat memenuhi persepsi akan manfaat dari terapi bekam yang dijalani.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk variabel yang mempunyai pengaruh tidak signifikan seperti variabel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* dan variabel *Religiosity* terhadap *Repurchase Intention* hal ini berarti pengalaman pasien bekam tidak mempengaruhi niat kembali membeli atas bekam dan tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan ulang pengobatan bekam disarankan kepada peneliti selanjutnya agar tidak menggunakan variable-variabel tersebut.
2. Kepada Asosiasi Bekam Indonesia atau Perkumpulan bekam Indonesia di harapkan mampu mendorong para terapis bekam dalam membagikan testimoni perihal kepuasan pasien setelah berbekam, kemudian banyak memposting hadist-hadist dan manfaat tentang keutamaan dalam berbekam guna menarik masyarakat yang masih ragu serta takut ketika ingin mencoba pengobatan sunnah rasullulah Shallallahu alaihi wasalla

