

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang (Ortiz-de-Mandojana & Bansal, 2016). Persaingan yang tinggi, tingkat akselerasi yang tinggi, dan kompleksitas di era globalisasi menuntut perusahaan untuk mengembangkan berbagai perencanaan di bidang pemasaran (Joel & Oguanobi, 2024; Royo-Vela et al., 2024), sehingga dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis dan terus mendukung kinerja pemasaran perbankan (Heshmati et al., 2019).

Salah satu sektor yang paling menguntungkan adalah perbankan (Goldani & Momeni, 2023; Minaryanti & Mihajat, 2023). Perbankan terus menghasilkan keuntungan setiap tahun karena pangsa pasar yang besar sehingga hampir semua orang memerlukan layanan keuangan (Lebdaoui et al., 2024). Ini terjadi meskipun bank memiliki margin laba tipis. Ini juga membantu berbagai bank tumbuh semakin besar, terutama dari sisi aset perusahaan.

Kinerja pemasaran perbankan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam menghadirkan inovasi produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen, serta memperkuat hubungan pelanggan melalui pendekatan yang personal dan berbasis teknologi (Hashem, 2024). Selain itu, peningkatan kepercayaan nasabah melalui transparansi dan efisiensi layanan menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat (Shahzad et al., 2019). Keberhasilan ini tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga pada kemampuan bank untuk menanggapi perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar dengan cepat (S. Chauhan et al., 2022), sehingga memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif di industri perbankan (F. Li et al., 2021).

Berdasarkan data yang dilansir oleh CNBCIndonesia.com (2023) menunjukkan fenomena empiris bahwa seperempat total kapitalisasi pasar Bursa

Efek Indonesia (BEI) berasal dari empat emiten perbankan terbesar di Indonesia: BBCA, BBRI, BMRI, BBNI, dan ARTO, bank digital terbesar. sedangkan salah satu dari tiga bank besar di Asia Tenggara, DBS, UOB, dan OCBC, menyumbangkan hampir sepertiga (29 %) dari Bursa Efek Singapura, yang memiliki total kapitalisasi SGUS\$ 622,59 miliar (Hidayah, 2023).

Tabel 1.1 menyajikan perbandingan kinerja pemasaran antara Bank BUMN, Bank Swasta, BPD dan Bank Luar Negeri secara Global tahun 2021-2022, dilihat dari total Aset Bank dilansir dari data Otoritas Jasa keuangan (OJK) kuartal III/2022. Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa pertumbuhan kinerja pemasaran per kuartal III/2022 untuk bank BUMN mengalami pertumbuhan dari September tahun 2021 s/d September tahun 2022 sebesar 5,72 persen yoy, untuk Bank Swasta mengalami pertumbuhan sebesar 8,49 persen yoy Bank BPD mengalami kenaikan sebesar 3,83 persen yoy dan untuk Bank luar negeri di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 16,40 persen yoy.

**Tabel 1.1.**  
**Kinerja Pemasaran secara Global berdasarkan Aset, Bank BUMN, Swasta, BPD dan Bank Luar Negeri, per Kuartal III/2021-2022**

<b>Kelompok Bank</b>	<b>2021 (Rp. Milyar)</b>	<b>2022 (Rp. Milyar)</b>	<b>Pertumbuhan (yoy)</b>	<b>Porsi</b>
BUMN	4.089.249	4.323.082	5,72%	43,26%
Bank Swasta	3.973.450	4.310.705	8,49%	43,14%
BPD	801.390	832.100	3,83%	8,33%
Bank Luar Negeri	452.533	526.742	16,40%	5,27%
<b>Total</b>	<b>9.316.623</b>	<b>9.992.629</b>	<b>7,26%</b>	<b>100%</b>

*Sumber: OJK, Kuartal III/2022*

Dapat disimpulkan bahwa bank dengan kinerja pemasaran yang mengalami pertumbuhan tertinggi yaitu bank Luar Negeri, kemudian bank Swasta selanjutnya berada di Posisi 3 yaitu Bank BUMN. Adapun yang mengalami pertumbuhan terendah adalah pada Bank BPD.

Kompetisi di antara grup-grup bank di Indonesia nampak jelas terlihat terutama pada grup Bank yang kepemilikan saham terbesarnya adalah pemerintah (BUMN) dan Bank milik Swasta. Persaingan yang terjadi bukan hanya dalam hal

perebutan *market share* saja akan tetapi juga terjadi dalam pertumbuhan jumlah bank dan unit kantor bank dari masing-masing grup bank market share (Cheng et al., 2022).

**Tabel 1.2.**  
**Perbandingan Kinerja Pemasaran Bank BUMN dan Bank Swasta Tahun 2018-2022**

<b>Kelompok Bank</b>	<b>Nama Bank</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
BUMN	Bank BRI	21,21	22,55	20,61	25,28	23,30
	Bank Mandiri	20,96	21,39	19,90	19,60	19,46
	Bank BNI	18,5	19,7	16,8	19,7	19,3
	Bank BTN	18,21	17,32	19,34	19,4	20,17
Bank Swasta	BCA	23,4	23,8	25,8	25,7	25,8
	Niaga	19,66	21,47	21,92	22,68	22,2
	NISP	17,63	19,17	22,04	23,05	21,5
	BTPN	23,3	24,2	25,6	26,2	27,3
	Danamon	22,8	24,2	24,9	26,7	28,2
	Permata	19,4	19,9	26,9	33	32,96

*Sumber :cnbc.com, 2018-2022, data diolah (2023)*

Tabel 1.2 menyajikan secara rinci perbandingan kinerja pemasaran bank BUMN dan Bank Swasta dilihat dari Aset tahun 2018-2022, berdasarkan data yang dilansir dari idx.com (2022). Terungkap di sini bahwa kinerja pemasaran Bank Mandiri selama 5 tahun terakhir mengalami penurunan, di banding dengan Bank BNI dan bank BTN yang dapat tumbuh dari tahun ke tahun, begitu juga di banding dengan bank swasta seperti Bank BCA, BTPN, bank Danamon dan Bank Permata yang dapat tumbuh naik kinerja pemasarannya.

Penurunan kinerja pemasaran pada dasarnya tidak terlepas dari lemahnya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan nasabah, dan keberhasilan produk perbankan (Sekhar & Kumar, 2023). Menurunnya, kinerja bank dari tahun 2018 sampai tahun 2022, salah satunya yaitu adanya pandemi covid-19 dan kurangnya inovasi teknologi digital produk perbankan dalam mengembangkan pemasarannya sehingga kalah bersaing dengan bank BUMN lainnya terutama dengan Bank BRI dan Bank Swasta seperti Bank BCA.

Penurunan kinerja pemasaran Bank Mandiri dibandingkan dengan bank lain (baik BUMN maupun swasta) selama periode 2018-2022 dapat disebabkan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor utama yang menonjol adalah kurangnya responsivitas sektor perbankan itu sendiri dalam mengadopsi inovasi digital produk perbankan. Dari segi strategi pemasaran, pihak bank cenderung kurang adaptif terhadap perubahan tren pasar dan perilaku konsumen. Bank ini mengalami kesulitan dalam menjangkau segmen pasar tertentu, terutama nasabah milenial dan Gen Z, yang memiliki preferensi berbeda dalam menggunakan layanan perbankan. Selain itu, kelemahan dalam komunikasi dan branding produk dan jasa mengakibatkan kurangnya daya tarik bagi nasabah potensial. Kurangnya inovasi dalam produk dan layanan juga menjadi kendala dalam mempertahankan daya saing bank.

Dalam hal struktur organisasi, sektor perbankan menghadapi sejumlah masalah yang menghambat kinerja pemasaran. Inefisiensi dan birokrasi yang berbelit-belit dalam proses pengambilan keputusan menghambat kelancaran operasional dan responsivitas terhadap perubahan pasar. Kurangnya koordinasi antar departemen terkait pemasaran juga dapat mempengaruhi efektivitas upaya pemasaran bank. Selain itu, terdapat kesenjangan kompetensi dan motivasi karyawan di bidang pemasaran yang berdampak pada kinerja secara keseluruhan.

Teknologi juga menjadi salah satu faktor yang memerlukan perbaikan. Keterlambatan sektor perbankan dalam mengadopsi teknologi digital terkini untuk pemasaran menyebabkan bank tertinggal dibandingkan pesaingnya. *Platform* digital bank sepertinya kurang *user-friendly* dan kurang terintegrasi, sehingga menyulitkan nasabah dalam berinteraksi dengan bank. Selain itu, pemanfaatan data nasabah yang belum optimal untuk personalisasi penawaran berarti bank belum sepenuhnya memanfaatkan potensi data untuk meningkatkan layanan dan pengalaman nasabah.

Industri perbankan harus dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi tantangan persaingan. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan membangun sinergi antara bisnis dan konsumen serta perbankan

ritel untuk meningkatkan kinerja pemasaran, melakukan ekspansi bisnis, dan fokus pada sektor ekonomi, wilayah, dan segmen yang menarik untuk meningkatkan dana pihak ketiga dan meningkatkan ekspansi kredit yang sehat, serta meningkatkan profitnya (Amerieska et al., 2021).

Profit yang dihasilkan oleh industri perbankan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan kinerja bank. Di dalam ruang lingkup industri perbankan sendiri, persaingan antar bank juga tidak kalah sengit. Bank bermodal kecil harus bersaing terbuka dengan bank besar di segmen yang sama. Pemicunya satu, yakni hampir semua bank menerapkan strategi sama terutama di segmen pasar ritel dan konsumsi (Nikolicic et al., 2021).

Berbagai strategi yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*), agar perusahaan dapat secara terus menerus berorientasi pada pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing (*competitor orientation*) adalah Perusahaan yang berorientasi pada pasar (*market oriented*). Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana baik jika perusahaan melakukan koordinasi (*inter-functional coordination*) antar fungsi dengan baik (Entsminger & McGowan, 2024).

Kinerja yang solid ini tak terlepas dari kondisi makro ekonomi yang membaik, didukung oleh kebijakan strategis pemerintah dan regulator dalam menjaga stabilitas perekonomian. Selain itu, segmen digital banking untuk mendukung transformasi digital sebagai bisnis berkelanjutan mampu menangkap peluang di seluruh sektor dan segmen potensial (McGee et al., 2020). Semakin banyak perusahaan mulai menggunakan pengukuran non-finansial kinerja pemasaran, seperti kepuasan nasabah, loyalitas, dan pangsa pasar, untuk menilai kinerja pemasaran. Sumber daya adalah kekuatan dan kelemahan perusahaan (Apriliansyah et al., 2021). Kinerja pemasaran mampu meningkatkan nilai organisasi melalui penerapan pengetahuan dan keterampilan (Rosmayani, 2022). Namun, orientasi pasar adalah budaya dan perilaku bisnis yang mendorong

keberhasilan dengan fokus pada pemahaman pasar. Dalam kasus tersebut, kinerja pemasaran dan orientasi pasar sangat penting bagi bisnis waralaba.

Bisnis perbankan harus memperhatikan orientasi pasar dan kemampuan pemasaran. Dalam hal hubungan pasar, kepuasan pelanggan adalah yang paling penting. Sebuah hubungan jangka panjang hanya dapat dibangun dengan membangun hubungan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan berbagai informasi internal dari pasar, orientasi pasar dapat meningkatkan kampanye pemasaran perusahaan. Ini berdampak langsung pada kesuksesan perusahaan perbankan. Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik (Vajjhala & Strang, 2024).

Namun, untuk mencapai keseimbangan yang kompetitif, perusahaan harus memperhatikan inovasi. Ini adalah cara perusahaan menggunakan sumber daya baru dan yang ada untuk meningkatkan potensinya. Inovasi dibedakan oleh berbagai standar: inovasi administrasi dan teknologi; inovasi produk dan proses; dan inovasi radikal dan incremental (Blichfeldt & Faullant, 2021). Untuk berinovasi juga menentukan kemampuan pemasaran perusahaan. Namun, bisnis harus mengembangkan inovasi non-teknologi dan teknologi secara bersamaan. Kemampuan inovatif termasuk inovasi produk, proses, manajemen, dan pemasaran. Kinerja pemasaran sangat penting untuk mengembangkan produk baru, mulai dari mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan pesaing serta memikirkan bagaimana mengembangkan produk baru (Hanten et al., 2022).

Inovasi merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan di pasar yang kompetitif saat ini (Feyen et al., 2020). Penurunan kinerja pemasaran perbankan selama periode 2018-2022 sebagian besar disebabkan oleh kurangnya responsivitas terhadap inovasi digital produk perbankan. Inovasi digital produk perbankan, seperti pengembangan fitur-fitur baru, peningkatan fungsi, dan keamanan *platform* digital, belum sepenuhnya sinkron dengan perkembangan kinerja pemasaran bank. Ketidaksesuaian ini terlihat dari platform

**MOHAMAD HERDI FAIZAL, 2025**

**MODEL CONDITIONAL PROCESS PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN**

**(Studi pada Bank Mandiri, Tbk di Provinsi Jawa Barat)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

digital yang kurang *user-friendly*, keterlambatan dalam adopsi teknologi terkini, dan pemanfaatan data nasabah yang belum optimal untuk personalisasi penawaran (Saxena et al., 2024). Akibatnya, beberapa bank tertinggal dalam menarik dan mempertahankan nasabah, terutama dari segmen milenial dan Gen Z yang sangat peka terhadap teknologi.

Implikasi positif dari mengadopsi inovasi digital perbankan adalah peningkatan efisiensi operasional dan kemampuan untuk menawarkan layanan yang lebih personal dan relevan kepada nasabah (N. Sharma & Fatima, 2024). Dengan adopsi teknologi yang lebih canggih dan integrasi yang baik, sektor perbankan dapat meningkatkan pengalaman nasabah, meningkatkan retensi pelanggan, dan menarik segmen pasar yang lebih muda dan teknologi-*savvy*. Selain itu, dengan pengelolaan data yang lebih baik, bank dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Namun, ada juga implikasi negatif yang perlu dipertimbangkan. Proses adopsi teknologi baru dapat memerlukan investasi yang signifikan dan waktu untuk implementasi yang sukses (Martins et al., 2024). Jika tidak dikelola dengan baik, perubahan ini bisa mengganggu operasi harian dan menyebabkan ketidakpuasan nasabah. Selain itu, kesalahan dalam implementasi teknologi atau kurangnya pelatihan untuk karyawan bisa mengurangi efektivitas dari inovasi tersebut. Sektor perbankan perlu memastikan bahwa adopsi inovasi digital dilakukan secara strategis dan holistik untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan risiko terhadap kinerja pemasaran.

Terkait dengan inovasi produk perbankan, beberapa bank di Indonesia dengan inovasi digital produk perbankan yang baik adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.3.**  
**Daftar Bank Digital Terbaik di Indonesia**

Bank Digital	Layanan	Aplikasi	Transaksi tahun 2023	Nasabah
CIMB Niaga	Layanan pinjaman, deposito, dan investasi.	OCTO MOBILE	Rp 1.201 Triliun	2,8 juta
BCA	Mengelola akun dan melakukan pembayaran dengan jaringan ATM dan	BLU BY BCA	Rp 3.201 Triliun	Lebih dari 1,1 juta

MOHAMAD HERDI FAIZAL, 2025

MODEL CONDITIONAL PROCESS PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN

(Studi pada Bank Mandiri, Tbk di Provinsi Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	cabang yang luas			
Bank Mandiri	Tabungan dan investasi, kartu kredit, dan pinjaman.	Livin' dan Kopra	Rp 1.800 Triliun	19,2 juta
BRI	Tabungan dan investasi, kartu kredit, dan pinjaman	BRImo;	Rp 322,83 Triliun	26,3 juta

Sumber: Detik Finance 2023, diolah penulis 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, diketahui bahwa untuk nasabah terbanyak pemakai bank digital yang dilansir oleh Detik Finance 2023 yaitu pada aplikasi Brimo yang dimiliki oleh Bank BRI dengan jumlah nasabah sebanyak 26,3 juta nasabah, yang kedua yaitu pengguna aplikasi Livin' dan Kopra yang dimiliki oleh Bank mandiri dengan jumlah nasabah sebanyak 19,2 Juta, yang ketiga yaitu aplikasi Octo Mobile yang dimiliki oleh CIMB Niaga dengan jumlah nasabah sebanyak 2,8 juta dan yang terakhir yaitu pengguna aplikasi BLU By BCA dengan jumlah nasabah sebanyak lebih dari 1,1 juta nasabah. Walaupun Bank Mandiri berada pada urutan kedua, namun masih kalah dari BRI. Ini masih menunjukkan fenomena kurangberhasilan inovasi digital produk perbankan di Bank Mandiri.

Secara teori, berbagai faktor dapat menyebabkan tinggi-rendahnya inovasi digital produk perbankan dan kinerja pemasaran suatu bank. Beberapa faktor yang dapat diidentifikasi adalah efisiensi operasional perbankan (*banking operational efficiency*) (Bueno et al., 2024); Sumber Daya Perusahaan, termasuk aset dan infrastruktur yang dimiliki bank, termasuk teknologi dan modal, berperan penting dalam mendukung aktivitas pemasaran (Thommandru & Chakka, 2023); pengalaman konsumen (*costumer experience*) (Joel & Oguanobi, 2024); nilai pelanggan (*customer values*) yang mencakup persepsi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan; kepercayaan pelanggan atau *customer trust* (Royo-Vela et al., 2024); keunikan produk perbankan (Liu et al., 2021); kualitas layanan digital atau digital service quality (Raza et al., 2020); orientasi pasar atau *market orientation* (Christa et al., 2020), dan inovasi digital produk perbankan (*digital innovation of banking product*) (Andreou & Anyfantaki, 2021). Semua faktor tersebut dapat bersinergi meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, faktor literasi digital nasabah bank juga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh inovasi digital produk perbankan terhadap kinerja pemasaran (Hidayat-ur-Rehman, 2024).

MOHAMAD HERDI FAIZAL, 2025

MODEL CONDITIONAL PROCESS PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN

(Studi pada Bank Mandiri, Tbk di Provinsi Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian-penelitian terdahulu terkait kinerja pemasaran menunjukkan keberagaman dalam penggunaan variabel, subjek, dan metode penelitian, yang mengakibatkan inkonsistensi temuan dan kesulitan dalam melakukan generalisasi model. Hingga kini, belum terdapat satu pun model yang secara komprehensif mampu menjawab dinamika fenomena kinerja pemasaran saat ini. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan model baru yang dibangun sebagai satu konstruksi utuh (construct model) dengan kontribusi kebaruan (novelty) berupa rancangan model yang relevan secara empiris dan teoretis. Pemilihan variabel dalam penelitian ini didasarkan pada temuan lapangan, relevansi fenomena terkini, serta dikonfirmasi melalui teori dan hasil-hasil penelitian sebelumnya.

Pemilihan variabel *Customer Experience*, *Digital Service Quality*, dan *Customer Trust* sebagai variabel independen yang langsung memengaruhi *Marketing Performance*, serta peran *Digital Innovation of Banking Products* sebagai mediator dan *Digital Literacy* sebagai moderator dalam model penelitian ini, dapat dijelaskan berdasarkan beberapa alasan berikut:

1. Belum ada model sebelumnya yang secara lengkap mengintegrasikan *Customer Experience*, *Digital Service Quality*, dan *Customer Trust* sebagai variabel utama dalam memprediksi *Marketing Performance* di sektor perbankan, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Digital Innovation of Banking Products* dan moderasi *Digital Literacy*. Model ini menawarkan perspektif baru yang menjembatani kesenjangan literatur (*literature gaps*) dengan menyoroti sinergi antara variabel-variabel tersebut.
2. Pemilihan model tersebut juga relevan dengan tren pada aspek Digitalisasi Perbankan. Dalam era transformasi digital, bank menghadapi tekanan untuk menyediakan pengalaman pelanggan yang unggul (*Customer Experience*) melalui layanan berkualitas tinggi (*Digital Service Quality*) yang membangun kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*). Ketiga variabel ini sangat relevan dalam konteks perbankan modern karena:

- a. *Customer Experience* mencerminkan bagaimana nasabah merasakan setiap interaksi dengan bank, yang memengaruhi loyalitas dan persepsi terhadap merek.
  - b. *Digital Service Quality* menjadi krusial karena sebagian besar layanan perbankan kini berbasis digital, sehingga kualitas layanan digital langsung memengaruhi kepuasan pelanggan.
  - c. *Customer Trust* adalah fondasi keberlanjutan hubungan bank dengan nasabah, terutama dalam transaksi keuangan yang membutuhkan keamanan dan keandalan.
3. *Digital Innovation* dapat berperan sebagai mediator. *Digital Innovation of Banking Products* dipilih sebagai mediator karena inovasi digital menjadi penggerak utama diferensiasi produk dan keunggulan kompetitif dalam industri perbankan. Mediator ini menjelaskan mekanisme bagaimana pengalaman pelanggan, kualitas layanan digital, dan kepercayaan pelanggan berkontribusi pada kinerja pemasaran melalui inovasi produk yang relevan dan sesuai kebutuhan nasabah.
  4. *Digital Literacy* nasabah dipilih sebagai moderator karena tingkat literasi digital nasabah memengaruhi kemampuannya dalam memahami, menggunakan, dan memanfaatkan inovasi digital produk perbankan. Moderasi ini penting karena keberhasilan implementasi inovasi digital tidak hanya bergantung pada teknologi tetapi juga pada kemampuan pelanggan untuk mengadopsinya. Literasi digital yang tinggi dapat memperkuat dampak inovasi digital terhadap kinerja pemasaran.

Pengalaman konsumen (*customer experience*) diharapkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi digital produk perbankan dan kinerja pemasaran. Pengalaman konsumen mencakup berbagai aspek interaksi nasabah dengan bank, mulai dari kemudahan penggunaan layanan digital, responsivitas layanan pelanggan, hingga perasaan aman dan dihargai saat menggunakan produk perbankan. Ketika nasabah memiliki pengalaman positif, maka nasabah cenderung

lebih puas, loyal, dan lebih terbuka untuk mencoba inovasi baru yang ditawarkan oleh bank ne(Ayinaddis et al., 2023).

Namun, kondisi empiris menunjukkan bahwa pengalaman konsumen di sektor perbankan belum sepenuhnya mencapai tingkat yang diharapkan. Masih terdapat keluhan mengenai antarmuka digital yang kurang intuitif, respon layanan pelanggan yang lambat, dan masalah keamanan yang belum sepenuhnya teratasi (Bank Mandiri, 2022 Laporan Tahunan dan Sustainability Report). Hal ini menghambat adopsi inovasi digital produk perbankan yang seharusnya dapat meningkatkan efisiensi dan kepuasan nasabah (Gunawardane, 2023). Sebagai contoh, fitur-fitur baru yang dirilis tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pengguna dapat menyebabkan kebingungan atau ketidakpuasan, alih-alih menarik minat. Ketika merasa frustrasi dengan layanan digital, nasabah seringkali enggan untuk terus menggunakan produk bank atau mencoba layanan baru, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja pemasaran secara negatif. Di sisi lain, peningkatan pengalaman konsumen melalui inovasi digital yang tepat sasaran dapat membawa dampak positif yang signifikan. Nasabah yang puas dengan layanan digital yang intuitif dan aman lebih mungkin untuk merekomendasikan bank kepada orang lain, meningkatkan akuisisi pelanggan baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Karim & Rabiul, 2024). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pihak bank perlu fokus pada penyempurnaan pengalaman konsumen sebagai bagian integral dari strategi inovasi digital produk perbankan.

Kualitas layanan digital (*digital service quality*) idealnya memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi digital produk perbankan dan kinerja pemasaran. Kualitas layanan digital mencakup aspek-aspek seperti efisiensi, keandalan, pemenuhan kebutuhan nasabah, dan privasi (Mir et al., 2022). Ketika layanan digital berkualitas tinggi, nasabah cenderung merasa lebih puas dan percaya dengan layanan yang diberikan, yang pada gilirannya dapat mendorong adopsi inovasi digital produk perbankan dan meningkatkan kinerja pemasaran bank.

Namun, kondisi empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan digital di sektor perbankan juga belum sepenuhnya mencapai standar yang diharapkan. Masih terdapat keluhan mengenai kecepatan akses layanan digital yang lambat, kurangnya kemudahan dalam menggunakan platform digital (*Kompas*, 2023, Tantangan Transformasi Digital di Sektor Perbankan), serta masalah keandalan dan konsistensi layanan yang sering mengalami gangguan. Selain itu, pemanfaatan data nasabah untuk personalisasi layanan belum optimal, dan keamanan digital biasanya masih menjadi perhatian bagi banyak nasabah (Mbama & Ezepeue, 2018).

Ketika kualitas layanan digital tidak optimal, nasabah akan kurang puas dan kehilangan kepercayaan terhadap bank, yang pada akhirnya menghambat adopsi inovasi digital baru (Ayinaddis et al., 2023). Misalnya, jika platform digital sering mengalami gangguan atau sulit digunakan, nasabah akan enggan mencoba fitur-fitur baru yang ditawarkan, yang berarti potensi manfaat dari inovasi digital tersebut tidak dapat dimaksimalkan. Sebaliknya, peningkatan kualitas layanan digital dapat membawa dampak positif yang signifikan. Layanan digital yang cepat, mudah digunakan, andal, dan aman akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, yang pada gilirannya akan mendorong nasabah itu untuk lebih sering menggunakan produk digital bank. Ini juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah sehingga lebih mungkin merekomendasikan bank kepada orang lain, yang berarti peningkatan kinerja pemasaran (S. Chauhan et al., 2022).

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pihak bank perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan digital sebagai landasan bagi keberhasilan inovasi digital produk perbankan. Hal ini mencakup investasi dalam teknologi yang lebih canggih, peningkatan *user experience*, serta penjaminan keamanan dan privasi data nasabah (F. Li et al., 2021; Mir et al., 2022; Raza et al., 2020).

Kepercayaan konsumen (*customer trust*) juga merupakan faktor penting yang secara ideal dapat berpengaruh signifikan terhadap inovasi digital produk perbankan dan kinerja pemasaran. Ketika memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bank, nasabah cenderung lebih bersedia mencoba dan menggunakan inovasi digital yang ditawarkan. Kepercayaan ini mencakup persepsi nasabah

**MOHAMAD HERDI FAIZAL, 2025**

**MODEL CONDITIONAL PROCESS PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN**

**(Studi pada Bank Mandiri, Tbk di Provinsi Jawa Barat)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap kemampuan bank dalam menyediakan layanan yang andal dan aman, perhatian (*benevolence*) bank dalam memperhatikan kepentingan nasabah, dan integritas bank dalam menjalankan operasinya secara transparan dan sesuai dengan standar etika (Royo-Vela et al., 2024).

Namun, kondisi empiris di perbankan di Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berada pada tingkat yang biasa-biasa saja (*indifferent*) (Bank Indonesia (BI), 2022. *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan*). Nasabah tidak menunjukkan antusiasme atau keyakinan yang kuat terhadap kemampuan bank dalam mengelola layanan digital dan inovasi produk perbankan. Tingkat kepercayaan yang kurang ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pengalaman negatif dengan layanan sebelumnya, kurangnya transparansi, atau ketidakpuasan terhadap respons dan layanan pelanggan (Chiu et al., 2019).

Keadaan ini berdampak negatif terhadap kontribusi kepercayaan konsumen terhadap inovasi digital produk perbankan dan kinerja pemasaran. Ketika merasa ragu atau tidak yakin terhadap bank, nasabah cenderung lebih berhati-hati dan skeptis terhadap inovasi baru yang diperkenalkan. Hal ini mengakibatkan adopsi inovasi digital yang lebih lambat dan kurang optimal, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja pemasaran secara keseluruhan. Nasabah yang tidak percaya pada bank juga kurang mungkin untuk merekomendasikan layanan bank kepada orang lain, yang berarti penurunan dalam akuisisi pelanggan baru dan loyalitas nasabah (Ramos et al., 2018).

Untuk mengatasi masalah ini, sektor perbankan perlu fokus pada membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui peningkatan transparansi, konsistensi dalam layanan, dan komunikasi yang efektif. Dengan memperbaiki aspek-aspek tersebut, bank dapat meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya akan mendorong adopsi inovasi digital produk perbankan dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Faktor literasi digital dapat berpengaruh juga sebagai efek moderasi dalam meningkatkan pengaruh inovasi digital produk perbankan terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan. Idealnya, literasi digital dapat berperan sebagai efek

moderasi yang signifikan dalam meningkatkan pengaruh inovasi digital produk perbankan terhadap kinerja pemasaran. Literasi digital mencakup pemahaman teknologi perbankan digital, kesadaran akan keamanan digital, serta keterampilan dalam adopsi dan penggunaan layanan digital. Nasabah dengan literasi digital yang tinggi lebih mampu memanfaatkan fitur-fitur inovatif yang ditawarkan oleh bank, memahami manfaat dan risiko yang terkait, serta merasa lebih nyaman dan aman dalam bertransaksi secara digital (Suparno et al., 2023).

Dengan literasi digital yang baik, nasabah dapat lebih cepat mengadopsi dan menilai inovasi digital produk perbankan. Ini berarti nasabah dapat lebih mudah memahami dan menghargai nilai tambah dari inovasi tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap bank. Selain itu, nasabah yang literasi digitalnya tinggi cenderung lebih aktif dalam merekomendasikan layanan bank kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan akuisisi pelanggan baru (Arifuddin et al., 2022).

Namun, kondisi empiris di sektor perbankan menunjukkan bahwa literasi digital nasabah masih belum memadai untuk memoderasi hubungan antara inovasi digital produk perbankan dan kinerja pemasaran. Nasabah sering kali tidak sepenuhnya memahami atau merasa nyaman dengan teknologi perbankan digital yang diperkenalkan. Kesadaran akan pentingnya keamanan digital juga masih rendah, dan banyak nasabah yang mengalami kesulitan dalam menerima dan menggunakan layanan digital bank (Peng & Yu, 2022).

Ketidaktepatan literasi digital ini menghambat kemampuan nasabah untuk sepenuhnya memanfaatkan inovasi digital produk perbankan, yang pada gilirannya membatasi dampak positif inovasi tersebut terhadap kinerja pemasaran. Untuk mengatasi hal ini, sektor perbankan perlu berinvestasi dalam edukasi dan pelatihan nasabah mengenai teknologi perbankan digital, meningkatkan kesadaran tentang keamanan digital, serta menyediakan dukungan yang lebih baik untuk membantu nasabah menguasai penggunaan layanan digital. Dengan demikian, literasi digital dapat ditingkatkan dan berfungsi efektif sebagai faktor moderasi

yang memperkuat hubungan antara inovasi digital produk perbankan dan kinerja pemasaran (Hidayat-ur-Rehman, 2024).

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa senjang penelitian (*research gaps*), senjang empiris (*empirical gaps*), dan senjang teoretis (*theoretical gaps*). Terkait dengan *research gaps*, terdapat beberapa penelitian yang secara umum mengkaji bagaimana elemen-elemen tertentu dari pengalaman konsumen tetapi belum spesifik dalam mempengaruhi adopsi inovasi digital produk perbankan. Berbagai studi telah mengukur dampak langsung dari pengalaman konsumen terhadap kinerja pemasaran secara umum, tetapi jarang yang melalui mediasi inovasi digital produk perbankan di konteks perbankan Indonesia, khususnya di Jawa Barat. Lebih dari itu, terdapat penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara dimensi kualitas layanan digital dengan beragam dimensi (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi) dengan tingkat kepercayaan konsumen di sektor perbankan. Bagaimana kualitas layanan digital dapat membangun atau merusak kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran itu juga belum sepenuhnya jelas. Selain itu, masih terbatas studi yang mengeksplorasi literasi digital sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara inovasi digital produk perbankan dan kinerja pemasaran. Kurangnya penelitian yang meneliti peran literasi digital dalam konteks perbankan di Indonesia. Berikut disajikan beberapa *research gaps* terkait dengan literasi digital dalam konteks perbankan.

**Tabel 1.4.**  
**Peta Penelitian Research Gaps dalam Konteks Perbankan**

Peneliti	Tahun	Fokus Penelitian	Temuan	Keterbatasan / Gap
Setiawan & Putra	2022	Respons milenial vs non-milenial terhadap digital banking	Milenial lebih responsif	Belum mengkaji peran literasi digital
Rahman et al.	2021	Pengaruh interaksi digital terhadap kepercayaan nasabah	Interaksi digital penting	Dimensi interaksi spesifik belum diidentifikasi
Andreou & Anyfantaki	2021	Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku internet banking	Literasi keuangan meningkatkan penggunaan internet banking	Fokus pada literasi keuangan, belum menguji literasi digital sebagai moderator

MOHAMAD HERDI FAIZAL, 2025

MODEL CONDITIONAL PROCESS PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN  
(Studi pada Bank Mandiri, Tbk di Provinsi Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Peneliti	Tahun	Fokus Penelitian	Temuan	Keterbatasan / Gap
Eriksson et al.	2020	Model relationship banking vs perilaku digital nasabah	Kepuasan dan kepercayaan memengaruhi kinerja perbankan	Tidak mempertimbangkan peran literasi digital dalam konteks transformasi digital
Hidayat-ur-Rehman	2024	Literasi keuangan dalam adopsi fintech dan kinerja berkelanjutan	Literasi keuangan memperkuat efek adopsi fintech	Studi pada perusahaan, bukan sektor perbankan ritel; literasi digital belum menjadi fokus utama
Munari & Susanti	2021	Pengaruh kemudahan transaksi, literasi digital, dan literasi keuangan terhadap penggunaan e-banking	Literasi digital berpengaruh signifikan	Belum menguji sebagai variabel moderasi dalam model struktural
Suparno et al.	2023	Pengaruh literasi digital dan keuangan terhadap minat Gen Z pada bank syariah	Literasi digital berpengaruh positif	Fokus pada minat, bukan kinerja pemasaran bank; literasi digital belum diuji sebagai moderator

*Empirical gaps* dapat dilihat dari data empiris yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen di suatu bank belum mencapai tingkat yang diharapkan, dan bagaimana hal ini mempengaruhi adopsi inovasi digital dan kinerja pemasaran. Kurangnya data yang menganalisis perbedaan pengalaman konsumen di antara berbagai segmen pasar (milenial vs. non-milenial, nasabah lama vs. nasabah baru) dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. *Empirical gaps* di sini dapat diidentifikasi berdasarkan data atau pendapat pakar yang menunjukkan ketidaksesuaian antara kondisi aktual dan ideal. Berdasarkan laporan Bank Indonesia (2023), tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan digital perbankan di Indonesia hanya mencapai 72%, di bawah target ideal sebesar 85%. Penelitian sebelumnya oleh Setiawan dan Putra (2022) menemukan bahwa nasabah milenial cenderung lebih responsif terhadap inovasi digital dibandingkan non-milenial, namun literasi digital yang rendah pada segmen non-milenial menjadi penghambat utama dalam adopsi teknologi. Selain itu, studi dari Rahman et al. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap bank, dipengaruhi oleh kualitas interaksi digital, tetapi dimensi spesifik yang paling berdampak belum teridentifikasi. Dalam konteks ini, terdapat kebutuhan untuk mengukur perbedaan pengalaman konsumen di berbagai segmen pasar dan menganalisis peran literasi

MOHAMAD HERDI FAIZAL, 2025

MODEL CONDITIONAL PROCESS PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN

(Studi pada Bank Mandiri, Tbk di Provinsi Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

digital dalam memoderasi hubungan antara inovasi digital dan kinerja pemasaran, terutama di wilayah Jawa Barat.

Dilihat dari *theoretical gaps*, masih kurang model teoretis yang mengintegrasikan konsep pengalaman konsumen dengan inovasi digital produk perbankan dan bagaimana keduanya secara sinergis mempengaruhi kinerja pemasaran. Dibutuhkan pengembangan teori yang menjelaskan bagaimana pengalaman konsumen mempengaruhi inovasi digital dan dampaknya pada kinerja pemasaran di sektor perbankan. Masih terbatas teori-teori yang menghubungkan dimensi-dimensi kualitas layanan digital dengan pembentukan kepercayaan konsumen di sektor perbankan. Belum ajegnya model teoretis yang mengkaji peran literasi digital sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara inovasi digital produk perbankan dan kinerja pemasaran.

Meskipun teori *Resource-Based View* (RBV) menjelaskan pentingnya sumber daya internal, seperti teknologi dan inovasi, dalam menciptakan keunggulan kompetitif, namun teori ini belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana faktor eksternal seperti literasi digital nasabah memengaruhi efektivitas inovasi tersebut dalam konteks pemasaran digital. Di sisi lain, saya melihat bahwa teori inovasi seperti *Disruptive Innovation Theory* lebih menekankan dinamika pasar dan respons terhadap perubahan teknologi, tetapi tidak mengintegrasikan peran sumber daya digital bank secara internal. Ketika literasi digital dimasukkan sebagai variabel moderasi, terjadi kerumitan baru dalam menjelaskan dinamika hubungan tersebut, yang tidak seluruhnya tercover oleh salah satu teori di atas secara tunggal. Oleh karena itu, dibutuhkan sintesis atau pengembangan model konseptual baru yang mengintegrasikan RBV dan teori inovasi dengan mempertimbangkan faktor-faktor digital behavior konsumen.

Dapat ditegaskan bahwa terdapat senjang penelitian (*research gaps*) dalam hal kurangnya studi yang mengkaji secara spesifik pengaruh pengalaman konsumen terhadap adopsi inovasi digital produk perbankan, serta peran literasi digital sebagai faktor moderasi dalam konteks perbankan Indonesia, khususnya di Jawa Barat. Senjang empiris (*empirical gaps*) terlihat dari data yang menunjukkan tingkat

kepuasan nasabah terhadap layanan digital perbankan masih di bawah target, serta kurangnya analisis mengenai perbedaan pengalaman konsumen di berbagai segmen pasar dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran. Senjang teoretis (*theoretical gaps*) mencakup kurangnya model teoretis yang mengintegrasikan pengalaman konsumen, inovasi digital, dan kinerja pemasaran, serta belum adanya teori yang secara komprehensif menjelaskan peran literasi digital sebagai faktor moderasi dalam konteks perbankan.

Dengan mengidentifikasi dan mengatasi *research gaps*, *empirical gaps*, dan *theoretical gaps* ini, penelitian dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami keterkaitan antara pengalaman konsumen, kualitas layanan digital, kepercayaan konsumen, inovasi digital produk perbankan, literasi digital, dan kinerja pemasaran di perbankan, khususnya di Bank Mandiri di wilayah di Jawa Barat.

## 1.2. Rumusan Masalah

Secara umum, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana keterkaitan antara pengalaman konsumen, kualitas layanan digital, kepercayaan konsumen, inovasi digital produk perbankan, literasi digital, dan kinerja pemasaran di Bank Mandiri di Jawa Barat”. Secara khusus, rumusan masalah ini dapat dirinci menjadi:

1. Bagaimana analisis pengalaman konsumen, kualitas layanan digital, kepercayaan konsumen, inovasi digital produk perbankan, literasi digital, dan kinerja pemasaran di Bank Mandiri di Jawa Barat.
2. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen, kualitas layanan digital, kepercayaan konsumen, dan inovasi digital produk perbankan *secara langsung* terhadap kinerja pemasaran di Bank Mandiri di Jawa Barat.
3. Bagaimana inovasi digital produk perbankan *memediasi* pengaruh pengalaman konsumen, kualitas layanan digital, dan kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran di Bank Mandiri di Jawa Barat.

4. Bagaimana literasi digital *memoderasi* pengaruh inovasi digital produk perbankan terhadap kinerja pemasaran di Bank Mandiri di Jawa Barat.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini dengan mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengalaman konsumen, mengevaluasi kualitas layanan digital, mengukur tingkat kepercayaan konsumen, mengkaji inovasi digital produk perbankan, menilai literasi digital, serta merumuskan strategi peningkatan kinerja pemasaran di Bank Mandiri di Jawa Barat.
2. Menganalisis pengaruh pengalaman konsumen, kualitas layanan digital, kepercayaan konsumen, dan inovasi digital produk perbankan secara langsung terhadap kinerja pemasaran di Bank Mandiri di Jawa Barat.
3. Menganalisis peran mediasi dari inovasi digital produk perbankan dalam pengaruh pengalaman konsumen, kualitas layanan digital, dan kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran di Bank Mandiri di Jawa Barat.
4. Menganalisis peran moderasi dari literasi digital dalam pengaruh inovasi digital produk perbankan terhadap kinerja pemasaran di Bank Mandiri di Jawa Barat.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis.

#### 1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara pengalaman konsumen, kualitas layanan digital, dan kepercayaan konsumen dengan kinerja pemasaran di sektor perbankan, khususnya di konteks perbankan digital. Temuan penelitian ini dapat menambah pemahaman teoretis mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi kinerja pemasaran melalui inovasi digital

produk perbankan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan model mediasi dan moderasi dalam konteks perbankan, dengan menempatkan inovasi digital produk perbankan sebagai variabel mediasi dan literasi digital sebagai variabel moderasi. Hal ini dapat memperluas cakupan teori yang menjelaskan dinamika kompleks antara variabel-variabel tersebut dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Tudi ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan teori yang mengintegrasikan konsep pengalaman konsumen dan kualitas layanan digital dalam membangun kepercayaan konsumen, serta dampaknya terhadap adopsi inovasi digital dan peningkatan kinerja pemasaran. Ini membantu memperkuat hubungan teoretis antara pengalaman konsumen, layanan digital, dan hasil pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi pengambil kebijakan dan manajemen Bank Mandiri mengenai bagaimana pengalaman konsumen, kualitas layanan digital, dan kepercayaan konsumen secara efektif dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini dapat membantu bank dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya dengan memanfaatkan inovasi digital produk perbankan. Temuan mengenai peran inovasi digital sebagai mediasi dapat digunakan oleh Bank Mandiri untuk mengidentifikasi beberapa aspek yang memerlukan peningkatan dalam pengembangan dan peluncuran produk digital. Dengan demikian, bank dapat lebih responsif terhadap kebutuhan nasabah dan tren pasar, yang pada akhirnya dapat memperbaiki kinerja pemasaran. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis terkait pentingnya meningkatkan literasi digital nasabah sebagai upaya untuk memaksimalkan dampak inovasi digital terhadap kinerja pemasaran. Bank Mandiri dapat merancang program edukasi dan pelatihan untuk nasabah guna meningkatkan pemahaman tentang layanan digital yang ditawarkan, sehingga memperkuat adopsi inovasi dan loyalitas nasabah.

Dengan memahami pengaruh faktor-faktor kunci seperti pengalaman konsumen dan kualitas layanan digital terhadap kinerja pemasaran, manajemen Bank Mandiri dapat membuat keputusan yang lebih efektif terkait investasi dalam teknologi, pengembangan produk, dan strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi pengembangan kebijakan pemasaran dan inovasi di Bank Mandiri.

### 1.5. Struktur Organisasi Disertasi

Struktur organisasi disertasi terdiri atas lima bab, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

**Bab I: Pendahuluan.** Bab ini memperkenalkan topik disertasi dengan memberikan latar belakang yang mendalam tentang kinerja pemasaran di sektor perbankan yang dipengaruhi berbagai faktor seperti pengalaman konsumen, kualitas layanan digital, kepercayaan konsumen, inovasi digital produk perbankan, literasi digital. Latar belakang ini menyoroti tantangan dan peluang yang dihadapi perbankan terkait dengan kinerja pemasaran, serta relevansi konsep-konsep seperti pengalaman konsumen, kualitas layanan digital, kepercayaan konsumen, inovasi digital produk perbankan, dan literasi digital dalam mempengaruhi tingkat kinerja pemasaran. Rumusan masalah akan menjelaskan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang ingin dijawab, sementara tujuan dan manfaat penelitian akan menggambarkan kontribusi penelitian ini terhadap literatur dan praktik pendidikan. Struktur organisasi disertasi akan memberikan panduan tentang bagaimana bab-bab berikutnya akan disusun untuk mencapai tujuan penelitian.

**Bab II: Kajian Pustaka.** Bab ini akan mendalami pendekatan teori utama seperti *Marketing Management Theory* dan konsep-konsep terkait lainnya yang menjadi fokus penelitian. Studi literatur dari masing-masing variabel yang diteliti, termasuk pengalaman konsumen, kualitas layanan digital, kepercayaan konsumen, inovasi digital produk perbankan, literasi digital, dan kinerja pemasaran di sektor perbankan yang diuraikan secara padat dan komprehensif. Kerangka pemikiran

akan memetakan hubungan antar variabel dan teori yang mendukung hipotesis penelitian akan dikembangkan dengan merujuk pada penelitian terdahulu yang relevan. Penggalan penelitian sebelumnya akan memperkuat landasan teoretis dan empiris dari disertasi ini, memperjelas beberapa *gaps* yang ingin diisi oleh penelitian saat ini.

**Bab III: Metode Penelitian.** Bab ini akan menjelaskan secara rinci desain penelitian yang digunakan, termasuk pendekatan kuantitatif, operasionalisasi variabel-variabel yang diteliti, populasi dan sampel yang dipilih, jenis dan sumber data yang digunakan, serta instrumen penelitian yang dikembangkan atau diadaptasi. Analisis data yang digunakan juga diuraikan di sini untuk memastikan validitas temuan penelitian dan relevansinya terhadap tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

**Bab IV: Hasil Penelitian.** Bab ini akan merangkum hasil-hasil dari penelitian yang dilakukan, dalam bentuk temuan empiris dan perhitungan statistik sesuai hipotesis yang diajukan.

**Bab V: Pembahasan.** Bab ini menyajikan temuan-temuan ini akan dianalisis secara mendalam dalam konteks teori yang telah dijelaskan sebelumnya, serta dibandingkan dengan temuan penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi kontribusi penelitian ini terhadap pemahaman praktis dan teoretis di bidang pemasaran dan perbankan. Pembahasan akan menggambarkan implikasi dari hasil penelitian tersebut dan memberikan wawasan tentang bagaimana hasil penelitian dapat diterapkan dalam konteks kinerja pemasaran di perbankan

**Bab VI: Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi.** Bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan, merangkum temuan utama, serta mengaitkannya kembali dengan tujuan dan hipotesis penelitian. Implikasi dari hasil penelitian untuk praktik pendidikan dan kebijakan dibahas di sini, disertai dengan rekomendasi untuk penelitian masa depan yang diperlukan untuk mengisi berbagai kesenjangan (*gaps*) yang masih ada dalam bidang ini. Dengan demikian, bab ini akan menyelesaikan siklus penelitian dengan

memberikan panduan praktis dan akademis yang berharga bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan lainnya.