

BAB VI

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan

Temuan dan pembahasan hasil penelitian terkait dengan Model *Conditional Process* Peningkatan Kinerja Pemasaran itu dapat menjadi bahan untuk menarik kesimpulan secara konsisten sesuai dengan rumusan masalah di Bab I.

1. Inovasi Digital Produk Perbankan memiliki rerata tertinggi, diikuti oleh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Digital, dan Pengalaman Konsumen, yang semuanya menunjukkan persepsi positif. Literasi Digital memiliki rerata yang sama dengan Pengalaman Konsumen, mencerminkan kemampuan responden yang cukup baik. Kinerja Pemasaran mencatat rerata terendah, tetapi tetap berada dalam kategori tinggi, menunjukkan efektivitas kinerja pemasaran aplikasi digital perbankan secara keseluruhan.
2. Pengalaman konsumen, kualitas layanan digital, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap inovasi digital produk perbankan dan terhadap kinerja pemasaran di Bank Mandiri di Jawa Barat. Ini bermakna bahwa semakin baik pengalaman, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen, semakin besar pula dorongan untuk bank dalam mengembangkan dan menerapkan inovasi digital yang efektif, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran dan memperkuat posisi kompetitif bank. Dengan kata lain, peningkatan dalam ketiga aspek tersebut tidak hanya mendorong inovasi produk digital tetapi juga secara langsung berkontribusi pada keberhasilan strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis bank.
3. Inovasi digital produk perbankan berfungsi sebagai mediasi atau jembatan yang menghubungkan pengalaman positif, kualitas layanan yang tinggi, dan tingkat kepercayaan nasabah dengan peningkatan kinerja pemasaran. Dengan kata lain, inovasi digital yang efektif memperkuat dampak positif dari ketiga variabel tersebut terhadap hasil pemasaran, memungkinkan bank untuk meningkatkan

keterlibatan nasabah, memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas, dan mencapai hasil pemasaran yang lebih signifikan.

4. Tingkat literasi digital nasabah dapat mempengaruhi sejauh mana inovasi produk digital berdampak pada kinerja pemasaran. Literasi digital yang tinggi memungkinkan nasabah untuk memanfaatkan fitur-fitur inovatif secara lebih efektif, yang pada gilirannya memperkuat dampak positif dari inovasi tersebut pada kinerja pemasaran. Sebaliknya, literasi digital yang rendah dapat membatasi efektivitas inovasi dan mengurangi potensi manfaat dari strategi pemasaran digital. Dengan demikian, fokus pada peningkatan literasi digital nasabah dapat meningkatkan keberhasilan penerapan inovasi dan optimasi kinerja pemasaran.

6.2. Implikasi

Berdasarkan temuan, pembahasan, novelty, dan kesimpulan yang sudah disebutkan sebelumnya, berikut dikemukakan implikasi penelitian yang dapat diidentifikasi dalam tiga aspek utama: (1) implikasi teoretis, (2) implikasi praktis, dan (3) implikasi untuk penelitian berikutnya.

1. Implikasi teoretis.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman teori mengenai hubungan antara pengalaman konsumen, kualitas layanan digital, dan kepercayaan konsumen dengan inovasi digital produk perbankan serta kinerja pemasaran. Secara khusus, penelitian ini mengembangkan dan memperluas teori mengenai:

- a. Peran Mediasi Inovasi Digital. Dalam hal ini, temuan bahwa inovasi digital produk perbankan memediasi hubungan antara pengalaman konsumen, kualitas layanan digital, dan kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran menegaskan pentingnya inovasi sebagai mekanisme yang menghubungkan pengalaman nasabah dan kualitas layanan dengan hasil pemasaran. Temuan ini menguatkan teori-teori dan hasil penelitian

sebelumnya yang memposisikan inovasi sebagai faktor utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan nasabah.

- b. Temuan bahwa literasi digital memoderasi hubungan antara inovasi digital produk perbankan dan kinerja pemasaran menambah wawasan teoretis mengenai bagaimana kemampuan digital nasabah mempengaruhi hasil dari strategi inovasi. Temuan ini juga dapat memperluas teori-teori yang mengkaji bagaimana faktor individual, seperti literasi digital, dapat mempengaruhi efektivitas penerapan teknologi dalam konteks pemasaran.

2. Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis untuk pengelolaan dan strategi pemasaran di sektor perbankan, khususnya di Bank Mandiri.

- a. Terkait dengan peningkatan fokus pada inovasi, Bank Mandiri perlu terus berinvestasi dalam inovasi digital produk perbankan untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah. Inovasi ini tidak hanya memperbaiki pengalaman nasabah tetapi juga meningkatkan kinerja pemasaran melalui keterlibatan dan kepuasan yang lebih baik.
- b. Mengingat literasi digital memoderasi hubungan antara inovasi digital dan kinerja pemasaran, bank perlu mengimplementasikan program-program pendidikan digital untuk meningkatkan keterampilan dan pemahaman nasabah terhadap teknologi. Ini akan memungkinkan nasabah memanfaatkan fitur inovatif dengan lebih baik dan meningkatkan efektivitas strategi dan kinerja pemasaran digital.
- c. Berbasis pengalaman dan kepercayaan, Upaya dalam memperbaiki pengalaman konsumen dan membangun kepercayaan yang kuat dapat mendorong inovasi yang lebih efektif dan meningkatkan kinerja

pemasaran. Oleh karena itu, bank harus fokus pada peningkatan kualitas layanan digital dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah.

3. Implikasi untuk Penelitian Berikutnya

Untuk penelitian berikutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan di bidang manajemen pemasaran, khususnya di sektor perbankan. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai mediator dan moderator lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara pengalaman konsumen, kualitas layanan digital, kepercayaan konsumen, dan kinerja pemasaran. Misalnya, faktor-faktor seperti preferensi teknologi atau demografi nasabah dapat memberikan wawasan tambahan. Mengingat bahwa penelitian ini fokus pada Bank Mandiri di Jawa Barat, studi di konteks atau wilayah lain dapat memberikan pemahaman lebih luas mengenai penerapan hasil ini dalam berbagai kondisi pasar dan lingkungan ekonomi. Penelitian lebih lanjut bisa juga mempelajari dampak jangka panjang dari inovasi digital dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran, termasuk bagaimana perubahan dalam teknologi dan literasi digital nasabah mempengaruhi kinerja pemasaran dari waktu ke waktu.

6.3. Rekomendasi

Beberapa rekomendasi relevan yang dapat dikemukakan bagi (1) nasabah dan pihak bank, (2) pengambil kebijakan, dan (3) penelitian selanjutnya di sini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Nasabah dan Pihak Bank

- a. Bank Mandiri harus memperkuat inovasi digital produk perbankan dengan membentuk tim internal terintegrasi yang fokus pada riset dan pengembangan (R&D) produk digital, bekerja sama dengan universitas, lembaga riset, dan startup fintech untuk menciptakan solusi yang relevan dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, bank perlu memanfaatkan data dan analitik untuk mengidentifikasi tren perilaku nasabah dan merancang produk yang lebih personal. Bank dapat menguji produk baru melalui

proyek percontohan di cabang terbatas untuk memperoleh umpan balik sebelum peluncuran penuh, serta meningkatkan literasi digital nasabah melalui program pelatihan untuk memastikan para nasabah dapat memanfaatkan fitur digital secara maksimal. Strategi ini akan membantu Bank Mandiri tetap kompetitif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan nasabah di pasar digital yang terus tumbuh.

- b. Pihak bank bersama-sama dengan nasabah/pengguna dapat mengembangkan dan menerapkan program-program edukasi untuk meningkatkan literasi digital nasabah. Literasi digital yang tinggi memungkinkan nasabah untuk memanfaatkan teknologi secara lebih efektif dan memperkuat dampak inovasi digital pada kinerja pemasaran. Bank dapat menyelenggarakan pelatihan dan *workshop* tentang penggunaan aplikasi perbankan digital atau peluncuran produk digital baru. Bank juga dapat lebih lanjut mengembangkan materi edukasi, seperti panduan, video tutorial, dan FAQ, untuk membantu nasabah memahami dan menggunakan fitur-fitur digital. Bank juga perlu memulai komunikasi dua arah dengan pihak-pihak berkepentingan mengenai manfaat dan penggunaan teknologi digital melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan email.
- c. Bank dapat memperbaiki pengalaman nasabah dan membangun kepercayaan yang kuat dengan meningkatkan kualitas layanan digital yang ditawarkan. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah melalui peningkatan kualitas layanan (termasuk kualitas layanan digital), pengembangan program loyalitas dan penghargaan untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan nasabah, serta melakukan survei kepuasan nasabah secara rutin untuk mendapatkan umpan balik terkait aspek-aspek yang perlu diperbaiki di masa depan.
- d. Bank dapat menggunakan hasil dari inovasi digital untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis inovasi. Di sini, bank dapat melakukan identifikasi segmen pasar yang paling terpengaruh oleh inovasi

digital dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk masing-masing segmen. Selanjutnya, bank dapat merancang kampanye pemasaran yang menyoroti fitur-fitur inovatif dari produk digital untuk menarik perhatian nasabah. Bank juga dapat mengukur dampak inovasi digital terhadap kinerja pemasaran dan melakukan penyesuaian berdasarkan hasil yang diperoleh.

2. Bagi Pengambil Kebijakan

Bagi pengambil kebijakan, terutama Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang regulasi yang mendorong inovasi digital di sektor perbankan tanpa mengabaikan aspek perlindungan konsumen. Diperlukan kebijakan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, seperti penyempurnaan regulasi terkait digital banking, keamanan data, dan inklusi keuangan, guna memastikan bahwa inovasi yang diadopsi perbankan tetap selaras dengan prinsip transparansi dan stabilitas sistem keuangan nasional

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara inovasi digital, literasi digital, dan kinerja pemasaran. Ini dapat dilakukan melalui studi di konteks atau wilayah lain untuk menguji generalisasi temuan ini. Penelitian berikutnya juga dapat mengkaji faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi efektivitas inovasi digital, seperti perubahan teknologi atau kondisi pasar. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengkaji dampak jangka panjang dari literasi digital dan inovasi digital terhadap kinerja pemasaran.