

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada BAB sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Rebranding berpengaruh positif terhadap layanan mobile banking
2. Persepsi nasabah berpengaruh positif terhadap layanan mobile banking
3. CRM berpengaruh positif terhadap layanan mobile banking
4. Rebranding, persepsi dan CRM secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap layanan mobile banking.

5.2. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara rebranding, persepsi, dan CRM terhadap layanan mobile banking, maka implikasi hasil penelitian ini dapat diarahkan pada upaya peningkatan penerimaan layanan mobile banking melalui rebranding, persepsi nasabah dan CRM:

1. Upaya meningkatkan penerimaan layanan mobile banking melalui rebranding

Upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penerimaan layanan mobile banking melalui peningkatan proses rebranding adalah dengan mewujudkan indikator-indikator rebranding, yakni reposisi, penamaan ulang, desain ulang, dan peluncuran ulang.

Proses reposisi merupakan proses esensial dalam proses rebranding. Reposisi berarti merupakan tindakan merancang kembali penawaran dan citra perusahaan sehingga dapat menempati posisi yang kompetitif, bermakna dan berbeda dalam benak pelanggan (Fuqron, 2019). Reposisi bisa dilakukan dengan melakukan berbagai perbaikan/ improvisasi, inovasi, bahkan mendisrupsi pasar dengan mengubah cara pandang pasar terhadap layanan yang diberikan. Proses reposisi dapat dilakukan dengan menampilkan konten-konten mobile bankingnya dengan tidak saja menampilkan akses instan atas layanan perbankan melainkan juga dengan mengintegrasikannya pada berbagai layanan keuangan lain. Artinya, layanan perbankan diperluas menjadi layanan inklusi keuangan yang benar-benar terintegrasi.

Selanjutnya, penerimaan layanan mobile banking juga dapat ditingkatkan mealalui rebranding dengan cara memberi penamaan ulang. Penamaan ulang penting dilakukan untuk mempertegas proses reposisi dan memberi kejelasan diferensiasi dan diversifikasi layanan yang hendak disampaikan atau diinternalisasi ke dalam benak para nasabah.

Langkah tak kalah penting yang perlu diambil juga mempertimbangkan kembali desain layanan dengan menggunakan metode-metode terbaru seperti design thinking, model business canvas, maupun perangkat-perangkat pendukungnya seperti analisis terhadap UX/UI alias pengalaman dan perilaku pelanggan selama menggunakan layanan. Setelah langkah-langkah tersebut

terjamin, proses tahap akhir yang dapat dilakukan adalah dengan memasarkan ulang layanan tersebut secara multimedia, multiplatform, dan multichannel.

2. Upaya meningkatkan penerimaan layanan mobile banking melalui persepsi

Upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penerimaan layanan mobile banking melalui persepsi adalah dengan mewujudkan indikator-indikator persepsi, yakni eksposur, atensi, dan sensasi.

Penerimaan layanan mobile banking dapat ditingkatkan dengan meningkatkan eksposur atau paparan layanan. Peningkatan eksposur bisa dilakukan dengan cara yang telah dijelaskan sebelumnya yakni dengan memperluas pemasaran melalui rekayasa multimedia, multipaltform, dan multichannel. Melalui upaya tersebut, paparan/ eksposur layanan mobile banking bagi para nasabah akan semakin meningkat.

Peningkatan paparan di atas biasanya diikuti dengan meningkatnya atensi para nasabah terhadap layanan mobile banking. Atensi juga bisa ditingkatkan dengan memberi berbagai tampilan, warna, citra, dan simbol menarik sehingga dapat meningkatkan daya penerimaan dan aktivitas nasabah di dalam layanan mobile banking.

Selanjutnya adalah dengan meningkatkan sensasi. Peningkatan sensasi ketika mengakses layanan mobile banking bisa dilakukan dengan cara memberi berbagai insentif menarik bagi para pengguna aktif secara bertingkat sehingga menstimulasi para nasabah untuk meningkatkan daya penerimaan dan aktivitasnya di dalam layanan *mobile banking*.

3. Upaya meningkatkan penerimaan layanan mobile banking melalui CRM

Upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penerimaan layanan mobile banking melalui CRM adalah dengan mewujudkan indikator-indikator persepsi, yakni seleksi dan dan interaksi.

Meski berada dalam format digital, layanan mobile banking perlu memiliki kemampuan yang baik dalam menyeleksi pengguna layanan agar berbagai insentif dan stimulus yang diberikan pada upaya meningkatkan persepsi pengguna dapat berlangsung secara insentif. Layanan mobile banking sebaiknya memberi layanan dengan cara kerja yang bersifat spektrum atau berhierarki demi menyeleksi, memilah, dan memetakan karakteristik dan tingkat aktivitas para penggunanya.

Selain daripada itu, layanan mobile banking juga harus bersifat interaktif. Artinya, layanan mobile banking dapat memberi umpan balik dan solusi secara realtime atau mendekati realtime terhadap setiap respon, pertanyaan, maupun keluhan yang disampaikan oleh para nasabah sehingga melalui upaya-upaya tersebut penerimaan layanan mobile banking dapat lebih ditingkatkan sebagaimana yang ditunjukkan oleh model penelitian ini.

5.3. Rekomendasi

Bagian akhir penulisan tesis ini, penulis sampaikan beberapa saran dalam upaya meningkatkan penerimaan layanan mobile banking dengan melakukan langkah-langkah yang mengintegrasikan proses rebranding, persepsi, dan CRM sebagai berikut.

1. Layanan Brimo hendaknya diperbaiki pada aspek keamanan terutama dalam menyediakan enkripsi khusus untuk menjaga keamanan transaksi.
2. Layanan Brimo perlu diperbaiki dan ditingkatkan pada aspek kemudahan terutama dengan menambahkan petunjuk-petunjuk penggunaan yang mudah dipahami melalui tampilan depan yang juga mudah diakses.
3. Proses rebranding sebaiknya diperbaiki pada aspek reposisi terutama dalam melakukan pembacaan ulang terhadap segmen pasar digital.
4. Proses rebranding sebaiknya juga diperbaiki pada aspek reposisi dengan memerhatikan dan mencari cara atau proses penetrasi untuk menembus segmen pasar digital yang telah ditentukan dengan cara-cara yang kreatif dan inovatif.
5. Persepsi nasabah masih perlu ditingkatkan pada aspek atensi terutama dalam menampilkan layanan yang menarik dan sesuai kebutuhan nasabah.
6. Persepsi nasabah juga perlu ditingkatkan pada aspek sensasi terutama dalam menimbulkan kesan dan sensasi kemudahan yang bisa secara langsung diakses oleh para nasabah.
7. Proses CRM perlu diperbaiki terutama pada aspek seleksi yakni dalam mengelompokkan aktivitas para nasabah berdasarkan jenis transaksinya.
8. Proses CRM juga masih perlu diperbaiki terutama pada aspek interaksi terutama dalam menyediakan layanan umpan balik/ *feedback* terhadap kesan, pesan, dan keluhan para nasabah.