

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Secara umum, penelitian ini menemukan bahwa etika pemasaran Islam, pemasaran kewirausahaan, dan pemasaran konvergensi merupakan faktor-faktor yang menentukan keunggulan bersaing dan kinerja bank syariah di Indonesia.

Secara khusus, penelitian ini menemukan sejumlah hasil sebagai berikut:

1. Etika pemasaran Islam berpengaruh signifikan pada keunggulan bersaing tetapi tidak berpengaruh signifikan pada kinerja bank syariah.
2. Pemasaran kewirausahaan berpengaruh signifikan pada keunggulan bersaing maupun pada kinerja bank syariah.
3. Pemasaran konvergensi berpengaruh signifikan pada keunggulan bersaing tetapi tidak pada kinerja bank syariah.
4. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan pada kinerja bank syariah. Hasil analisis peran variabel keunggulan bersaing sebagai variabel mediator menunjukkan signifikansi pada ketiga variabel bebas sehingga keunggulan bersaing memediasi pengaruh etika pemasaran Islam secara penuh pada kinerja bank syariah, memediasi pengaruh pemasaran kewirausahaan secara parsial pada kinerja bank syariah, dan memediasi pengaruh pemasaran konvergensi secara penuh pada kinerja bank syariah.
5. Variabel kepemimpinan waspada tidak memoderasi hubungan pemasaran kewirausahaan dengan kinerja bank syariah.
6. Variabel literasi digital organisasi tidak memoderasi hubungan pemasaran konvergensi dengan kinerja bank syariah.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritik

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Teori dasar dari penelitian ini adalah teori *Resource-based View* (RBV). RBV berpendapat kalau peningkatan kinerja bertopang pada keunggulan bersaing, yang dijelaskan terutama oleh strategi dalam mengelola

kapabilitas dan sumberdaya yang dimiliki organisasi. Seluruh variabel strategi yang diperiksa dalam penelitian ini, yaitu etika pemasaran Islam, pemasaran kewirausahaan, dan pemasaran konvergensi, mendukung prediksi teori RBV bahwa strategi akan berdampak pada keunggulan bersaing yang pada gilirannya berpengaruh pada kinerja yang superior. Temuan ini menunjukkan kalau perbankan syariah juga merupakan konteks yang relevan dalam penggunaan teori RBV.

2. Hasil penelitian ini menyarankan bahwa faktor industri tidak berperan penting dalam kinerja bank syariah. Variabel kepemimpinan waspada tidak memoderasi pengaruh strategi terhadap kinerja bank. Sejalan dengan ini, penelitian sekarang tidak mendukung argumen IO bahwa faktor industrial sepenuhnya menjelaskan kinerja bank. Penelitian selanjutnya tentu masih mungkin memeriksa ulang temuan ini dengan menjadikan variabel kepemimpinan waspada bukan sebagai moderator, tetapi sebagai prediktor atau anteseden keunggulan bersaing dan atau kinerja bank.
3. Temuan penelitian ini menunjukkan kalau pemasaran kewirausahaan berpengaruh bukan saja pada keunggulan bersaing, tetapi juga pada kinerja bank. Dengan demikian, temuan ini mendukung gagasan bahwa pemasaran kewirausahaan relevan untuk diterapkan pada perbankan syariah dan karenanya, berkontribusi secara signifikan pada penelitian di bidang pengembangan teori diferensiasi pada teori RBV. Hubungan yang diungkapkan dalam penelitian ini (yaitu pemasaran kewirausahaan berpengaruh pada keunggulan bersaing dan kinerja bank syariah) sesuai dengan RBV dan juga sesuai dengan teori diferensiasi. Peran mediasi dari keunggulan bersaing dalam pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja bank syariah mendukung teori RBV. Begitu pula, teori diferensiasi menyatakan bahwa strategi dapat membawa pada kinerja bank secara langsung dengan meningkatkan kinerja operasional dan keuangan. Hal ini menjelaskan mengapa terdapat hubungan langsung maupun tidak langsung pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja.
4. Selain memberikan sumbangan pada teori RBV, penelitian ini juga memberikan sumbangan pada konsep pemasaran kewirausahaan. Konstruk

pemasaran kewirausahaan dalam penelitian ini menggunakan gabungan antara perspektif sekuler dan perspektif agama Islam, khususnya pada dimensi pengambilan risiko yang lebih bersifat kalkulatif. Teori pemasaran kewirausahaan dari perspektif sekuler memandang pengambilan risiko dengan pendekatan maksima, yaitu mengambil risiko pada level moderat hingga tinggi; sementara pemasaran kewirausahaan dari perspektif Islam memandang pengambilan risiko dengan pendekatan minima, yaitu mengambil risiko pada level minimum hingga moderat agar tidak terjatuh pada *gharar* (spekulasi) yang terlarang secara etis. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan menggunakan pendekatan minima pun, manfaat pemasaran kewirausahaan dapat berdampak pada kinerja bank.

2. **Implikasi Praktis**

Penelitian ini merekomendasikan sejumlah implikasi praktis antara lain:

1. Penelitian ini menawarkan banyak kesempatan bagi pemasar bank syariah untuk meningkatkan kinerja. Bank syariah saat ini tidak menerapkan etika pemasaran Islam secara konsisten dan menyeluruh. Hasil penelitian ini memberikan semangat bagi bank syariah dengan menunjukkan bahwa semakin mereka intensif dan konsisten menyelenggarakan etika pemasaran Islam, semakin baik keunggulan bersaing yang akan diraih dan semakin tinggi pula kinerja. Etika pemasaran Islam terkait dengan karakter, kebaikan, dan fokus pada nasabah yang tidak bertentangan dengan regulasi yang mengatur perbankan syariah. Upaya ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menawarkan tarif/nisbah dari jasa secara transparan kepada nasabah, tidak membesar-besarkan manfaat produk yang ditawarkan untuk menyimpangkan ekspektasi nasabah, membangun merek yang dapat menguatkan keyakinan nasabah kepada bank syariah, dan hanya menawarkan produk dan jasa dengan standar mutu yang tinggi. Langkah lain yang perlu dilakukan untuk memastikan etika pemasaran Islam dilakukan adalah dengan memastikan keadilan dalam setiap transaksi bisnis dengan nasabah, membangun kode etik berbasis akhlak yang baik sehingga para karyawan dapat melayani nasabah sebaik mungkin, memastikan kalau tarif/nisbah jasa sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, meninjau ulang

iklan dan promosi sehingga benar-benar terbebas dari unsur seksual, emosional, dan tawaran palsu, dan hanya menawarkan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

2. Penelitian ini mendokumentasikan pengaruh signifikan pemasaran kewirausahaan bukan saja pada keunggulan bersaing tetapi juga pada kinerja bank syariah, yang menjanjikan bagi bank syariah yang ingin melakukan inovasi namun terkendala pada kekhawatiran kalau inovasi tersebut tidak diterima pasar dengan baik dan tidak berdampak pada kinerja bank. Pemasaran kewirausahaan mendukung pengambilan risiko yang kalkulatif sembari mengendalikan perubahan dan mengeksploitasi pasar. Karakteristik ini sesuai dengan karakteristik bank yang harus melaksanakan manajemen risiko sesuai dengan regulasi yang ketat mengatur industri ini. Manajer pemasaran bank syariah dapat terus berusaha menemukan kebutuhan tambahan nasabah yang tidak disadari oleh nasabah tersebut. Tim pemasaran bank syariah juga dapat terus mengambil ide dari industri lain untuk mengejutkan nasabah dan para pesaing. Selain itu, bank syariah dapat mengembangkan berbagai cara guna memahami kebutuhan nasabah sebagai masukan untuk mengembangkan strategi. Bank syariah juga perlu bekerja dengan perusahaan lain untuk mempromosikan bank guna menghemat biaya pemasaran. Selain itu, bank syariah perlu mengambil risiko secara kalkulatif dengan tidak mengambil risiko yang terlalu tinggi, memastikan bahwa risiko tersebut layak diambil karena memberikan manfaat bagi perusahaan dan umat Islam, serta untuk mendapatkan kesempatan daripada kehilangan kesempatan.
3. Selain itu, investasi dan kapabilitas TI juga dapat ditingkatkan untuk menjalankan pemasaran konvergensi. Pemasaran konvergensi mendukung teknologi berbasis *mobile*, jaminan keamanan, pengelolaan mata uang asing, holisme dalam memberikan pelayanan, dan interaktivitas antara bank dengan nasabah. Sejauh ini pemerintah telah memberikan kesempatan besar bagi dunia perbankan yang teregulasi dengan ketat ini untuk memanfaatkan internet untuk memberikan pelayanan. Hal ini dilakukan misalnya dengan meningkatkan keamanan transaksi menggunakan aplikasi *m-banking*,

mendetail informasi pembiayaan nasabah secara lengkap dalam aplikasi, memungkinkan semua urusan keuangan nasabah dengan bank dapat ditemukan dengan lengkap lewat aplikasi, dan juga memungkinkan semua urusan keuangan nasabah dengan pihak ketiga yang dimediasi bank (misalnya transfer) dapat ditemukan dengan lengkap lewat aplikasi. Bank syariah juga perlu menanamkan modal pada teknologi maju sehingga semua pembayaran dan transfer dapat dilakukan secara elektronik tanpa nasabah harus pergi ke bank, dan menyediakan aplikasi yang memungkinkan nasabah mendapatkan informasi rekeningnya secara lengkap.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan potensial dari penelitian ini terletak pada lingkup penelitian. Walaupun peneliti mengharapkan manajer cabang sebagai responden, manajer dapat melimpahkan pengisian kepada karyawan. Jadi pengisi kuesioner belum tentu sepenuhnya memahami bank cabang tempatnya bekerja. Walau begitu, jika meninjau pada masa kerja responden, hanya 27% yang berada dalam masa kerja dibawah 10 tahun. Selebihnya sebanyak 73% memiliki masa kerja minimal 10 tahun sehingga mereka semestinya dapat benar-benar mengenal bank tempat mereka bekerja. Selain itu, pertanyaan terkait variabel kepemimpinan waspada semestinya dijawab oleh karyawan sehingga manajer tidak menjawab untuk kinerja dirinya sendiri (*self-reported*).

Keterbatasan variabel dalam penelitian ini terletak pada terbatasnya penelitian ini hanya pada variabel-variabel strategi pemasaran dan etika yang tidak melibatkan variabel-variabel sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan. RBV menggunakan variabel bebas berupa sumberdaya, bukan strategi. Karenanya, penelitian ini masih belum mengungkapkan apa saja sumberdaya yang menjadi anteseden bagi etika pemasaran Islam, pemasaran kewirausahaan, dan pemasaran konvergensi.

Keterbatasan alat analisis dalam penelitian ini terdapat pada penggunaan metode PLS SEM dalam analisis data. Evaluasi menggunakan metode kualitatif diperlukan untuk menganalisis hubungan kausal dalam penelitian ini dan menciptakan kesempatan untuk memberikan pengetahuan baru khususnya mengenai bagaimana strategi-strategi yang telah dirumuskan tersebut

diimplementasikan di lapangan oleh bank syariah serta kendala-kendala apa yang mereka peroleh dari sisi sumberdaya, industri, maupun nasabah.

Kelemahan konteks dari penelitian ini adalah konteks yang hanya mencakup bank cabang syariah di Indonesia. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan lebih banyak jenis bank seperti bank pembiayaan rakyat syariah dan unit usaha syariah di Indonesia. Selain itu, perlu kiranya untuk meninjau model penelitian ini dalam konteks yang lebih luas baik pada bank konvensional semata atau dengan melibatkan kedua jenis bank: bank syariah dan bank konvensional. Hal ini memberikan kesempatan untuk mengkonstruksi teori yang lebih umum mengenai etika pemasaran Islam, pemasaran kewirausahaan, dan pemasaran konvergensi.

D. Saran Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini memberikan sejumlah saran baik bagi bank syariah maupun bagi penelitian selanjutnya. Saran-saran ini antara lain:

1. Penelitian selanjutnya perlu memeriksa ulang temuan penelitian sekarang dengan menjadikan variabel kepemimpinan waspada bukan sebagai moderator, tetapi sebagai prediktor atau anteseden keunggulan bersaing dan atau kinerja bank.
2. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan kapabilitas atau kemampuan TI bank sebagai moderator dalam pengaruh pemasaran konvergensi terhadap kinerja bank.
3. Penelitian selanjutnya perlu meneliti apakah efek moderasi dari literasi digital organisasi dapat muncul dalam konteks bank konvensional.
4. Penelitian selanjutnya perlu melakukan pengujian model pada konteks yang berbeda seperti perbankan konvensional.
5. Penelitian selanjutnya perlu mengontrol lebih banyak variabel dan menggunakan skala yang lebih kompleks dari skala biner (misalnya persentase kepemilikan saham atau wilayah pada lingkup provinsi atau kabupaten/kota).
6. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan lebih banyak sampel penelitian untuk meningkatkan keterwakilan sampel pada populasi bank cabang syariah di Indonesia.
7. Penelitian selanjutnya perlu meninjau model penelitian ini dalam konteks yang lebih luas baik pada bank konvensional semata atau dengan melibatkan kedua

jenis bank: bank syariah dan bank konvensional. Hal ini memberikan kesempatan untuk mengkonstruksi teori yang lebih umum mengenai etika pemasaran Islam, pemasaran kewirausahaan, dan pemasaran konvergensi serta memastikan apakah ada perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional dalam konteks variabel penelitian.

8. Manajer pemasaran bank syariah perlu berusaha menemukan kebutuhan tambahan nasabah yang tidak disadari oleh nasabah tersebut, mengambil ide dari industri lain untuk mengejutkan nasabah dan para pesaing, mengembangkan berbagai cara guna memahami kebutuhan nasabah sebagai masukan untuk mengembangkan strategi, dan bekerja dengan perusahaan lain untuk mempromosikan bank guna menghemat biaya pemasaran.
9. Bank syariah perlu menawarkan tarif/nisbah dari jasa secara transparan kepada nasabah, tidak membesar-besarkan manfaat produk yang ditawarkan untuk menyimpangkan ekspektasi nasabah, membangun merek yang dapat menguatkan keyakinan nasabah kepada bank syariah, dan hanya menawarkan produk dan jasa dengan standar mutu yang tinggi.
10. Bank syariah perlu mengambil risiko dengan hati-hati melalui pendekatan minima, yaitu hanya menerima risiko pada tingkat rendah hingga sedang. Hal ini mencegah bank mengalami risiko kredit macet yang berbahaya bagi keunggulan bersaing maupun kinerja bank. Selain itu, pengambilan risiko pada tingkat rendah hingga sedang mencegah bank terjatuh pada riba dan *gharar* yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.
11. Bank syariah perlu meningkatkan keamanan transaksi menggunakan aplikasi *m-banking*, mendetail informasi pembiayaan nasabah secara lengkap dalam aplikasi, memungkinkan semua urusan keuangan nasabah dengan bank dapat ditemukan dengan lengkap lewat aplikasi, dan juga memungkinkan semua urusan keuangan nasabah dengan pihak ketiga yang dimediasi bank (misalnya transfer) dapat ditemukan dengan lengkap lewat aplikasi.