

BAB V

PENUTUP

Pada bagian penutup ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga saran untuk perbaikan model maupun subjek penelitian.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian.

1. *Mobile banking service quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *co-creation* dalam penggunaan layanan nagari *mobile banking* terutama saat munculnya fenomena covid-19. Kualitas pelayanan merupakan standar penilaian yang ditawarkan oleh Bank Nagari agar dapat memenuhi keinginan nasabah sekaligus meningkatkan performa Perusahaan. Bentuk pelayanan produk *mobile banking* yang diberikan oleh Bank Nagari kepada nasabah yaitu berupa tingkat kemudahan transaksi, tingkat efektifitas dan efisiensi pengoperasian layanan hingga tingkat keamanan transaksi. Dalam penelitian ini, nasabah Bank Nagari yang mayoritas adalah kelompok milenial memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas pelayanan dimana mereka sangat memanfaatkan peran *mobile* untuk aktifitas sehari-hari. Sehingga penting adanya *mobile banking service quality* untuk menentukan derajat penciptaan nilai bersama antara nasabah dan Bank Nagari (*co-creation*)

2. *Online relationship quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *co-creation* dalam penggunaan layanan nagari *mobile banking* terutama saat munculnya fenomena covid-19. Salah satu peran penting dalam *online relationship quality* adalah melihat bagaimana hubungan Bank Nagari dengan nasabah dimana produk *intangible* seperti nagari *mobile banking* memungkinkan munculnya kualitas dapat sangat baik ataupun sebaliknya bahkan berpotensi gagal. Dalam mewujudkan kualitas hubungan yang bagus, terdapat tiga dimensi yang dilihat oleh Bank Nagari yaitu kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, dan komitmen nasabah menggunakan layanan tersebut. Pada penelitian ini nasabah memberikan penilaian yang cukup tinggi dengan harapan agar performa yang diberikan oleh Bank Nagari semakin lebih baik menimbang tingginya tingkat persaingan dalam peningkatan layanan *mobile banking*. Hal ini menjadi salah satu faktor penting menimbang mayoritas pengguna layanan adalah kaum milenial sehingga dengan kualitas hubungan elektronik yang tercipta oleh kepuasan dan kepercayaan elektronik membuat tumbuhnya nilai bersama antara nasabah dan Bank Nagari (*co-creation*). Oleh karena itu, ketika kualitas hubungan elektronik (*online relationship quality*) antara Bank Nagari dan nasabah ditingkatkan maka dapat menambah keinginan penciptaan nilai bersama (*co-creation*).
3. *Co-creation* tidak memberikan pengaruh terhadap *e-satisfaction* dalam penggunaan layanan nagari *mobile banking* khususnya sejak fenomena covid-19 muncul. Penelitian terdahulu yang digunakan

untuk merujuk hipotesis ini mendefinisikan *co-creation* secara luas sebagai aktifitas kolaborasi antara perusahaan dan konsumen dalam menciptakan nilai bersama pada kondisi ketika perusahaan melakukan inovasi. Sehingga situasi tersebut tidak memberikan hasil yang sama dikarenakan faktor pengguna layanan yang mayoritas generasi milenial dimana memiliki literasi digital yang cukup tinggi. Hal ini membuat keinginan para nasabah untuk menciptakan nilai bersama (*co-creation*) telah terpenuhi sehingga ketika value ini ditingkatkan lagi maka tidak akan memberikan dampak terhadap kepuasan nasabah (*e-satisfaction*). Selain itu terdapat beberapa indikator *co-creation* yang dinilai tidak sesuai digunakan untuk kondisi ini dimana bentuk layanan *mobile banking* yang telah didesain sesuai dengan kebijakan teknologi Bank Nagari. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh yang diberikan oleh *co-creation* terhadap *e-satisfaction*.

4. *Mobile banking service quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam penggunaan layanan nagari *mobile banking* terutama saat munculnya fenomena covid-19. Tingkat pelayanan merupakan salah satu standar operasional prosedur yang diberikan oleh Bank Nagari kepada nasabah agar mereka dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Adapun bentuk pelayanan pada layanan nagari *mobile banking* yang diberikan oleh Bank Nagari kepada nasabah yaitu tingkat kemudahan penggunaan, fungsionalitas layanan, tingkat kenyamanan hingga keamanan dalam melakukan

transaksi. Dalam penelitian ini, nasabah Bank Nagari didominasi oleh kelompok milenial yang memberikan penilaian tinggi terhadap *m-banking service quality* maupun *e-satisfaction* dimana aktifitas mereka cenderung menggunakan perangkat *mobile* sehingga dapat memberikan peluang bagi Perusahaan untuk meningkatkan pelayanan sesuai harapan nasabah. Oleh karena itu, saat *mobile banking service quality* diberikan maka saat itu juga tercipta penilaian nasabah atas layanan yang ditawarkan dimana jika kualitas pelayanan sesuai harapan maka akan timbul kepuasan nasabah (*e-satisfaction*).

5. *Online relationship quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam penggunaan layanan nagari *mobile banking* terutama saat munculnya fenomena covid-19. Pada penelitian ini tingkat persepsi nasabah yang merupakan generasi milenial cukup tinggi atas kualitas hubungan elektronik dimana hal ini diindikasikan dengan adanya kepuasan dan kepercayaan elektronik. Kelompok milenial yang cenderung memanfaatkan peran digital tentu saja tidak lepas dengan risiko keamanan sehingga dibutuhkan rasa percaya yang tinggi terhadap *mobile banking*. Ketika kepercayaan dan kepuasan telah tumbuh pada nasabah maka akan tercipta keinginan nasabah untuk berkomitmen menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Maka dari itu, ketika *online relationship quality* meningkat antara nasabah dan Bank Nagari maka tingkat kepuasan nasabah juga turut meningkat (*e-satisfaction*).

6. *Mobile banking service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* yang melalui *co-creation* dalam penggunaan layanan nagari *mobile banking* sejak munculnya fenomena covid-19. Hal ini disebabkan karena dalam memberikan kualitas pelayanan (*mobile banking service quality*) yang telah sesuai dengan keinginan nasabah maka telah tercipta tingkat kepuasan (*e-satisfaction*) sehingga tidak dibutuhkan lagi penciptaan nilai bersama (*co-creation*) antara nasabah dan Bank Nagari. Oleh sebab itu, *co-creation* tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *mobile banking service quality* dan *e-satisfaction*.
7. *Online relationship quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* yang melalui *co-creation* dalam penggunaan layanan nagari *mobile banking* terutama sejak munculnya covid-19. Hal ini disebabkan karena nasabah tidak perlu lagi untuk menciptakan nilai bersama dengan Bank Nagari (*co-creation*) saat kualitas hubungan (*online relationship quality*) telah terbentuk sesuai dengan keinginan nasabah sehingga dengan sendirinya tercipta tingkat kepuasan nasabah (*e-satisfaction*). Oleh karena itu, *co-creation* tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *online relationship quality* dan *e-satisfaction*.

5.2 Implikasi Penelitian

Model pada penelitian ini dapat diimplikasikan dalam penelitian bidang manajemen pemasaran terutama untuk melihat pengaruh *m-banking service quality* dan *online relationship quality* terhadap *co-creation* dan *e-satisfaction*. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman secara komprehensif bahwa *m-banking service quality* dan *online relationship quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *co-creation*. Nasabah pengguna nagari *mobile banking* yang mayoritas kelompok milenial menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan dan kualitas hubungan meningkat maka secara langsung meningkatkan derajat penciptaan nilai bersama.

Begitu pun juga dengan hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *m-banking service quality* dan *online relationship quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini disebabkan nasabah pengguna nagari *m-banking* yang kesehariannya memang sudah melek akan peran digital membuat perbandingan lurus yaitu ketika kualitas pelayanan dan kualitas hubungan meningkat maka secara langsung tingkat kepuasan nasabah juga akan meningkat. Namun *co-creation* tidak dapat memediasi *m-banking service quality* dan *online relationship quality* terhadap *e-satisfaction* yang disebabkan ketika kualitas pelayanan dan kualitas hubungan yang tercipta telah memenuhi harapan nasabah maka secara langsung nasabah merasa puas tanpa menciptakan nilai bersama dengan Bank Nagari.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yang mempengaruhi hasil penelitian adalah kurangnya pemahaman responden dalam menjawab pernyataan pada kuesioner yang disebar melalui aplikasi *google form*. Hal ini merupakan kendala yang dialami peneliti karena adanya keterbatasan waktu dan biaya untuk menggunakan metode wawancara secara rinci dengan seluruh responden dalam penelitian ini.

5.4 Saran

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka diperoleh saran untuk perbaikan model dan subjek penelitian.

1. Model *customer satisfaction* pada penelitian ini menemukan bahwa variabel *co-creation* tidak dapat menjadi variabel *intervening* sehingga untuk penelitian berikutnya dapat mengganti variabel *co-creation* dengan variabel lainnya yang mampu menjadi variabel *intervening*.
2. Berdasarkan hasil survey dari penelitian ini lebih dari 50% nasabah Bank Nagari menggunakan layanan *mobile banking* pada lain yang disebabkan beberapa faktor yaitu fitur pada *m-banking* Bank lain lebih lengkap, kenyamanan transaksi, keamanan hingga jaringan pada Bank lain yang lebih stabil. Meskipun hingga saat ini, kebutuhan nasabah Bank Nagari telah terpenuhi namun tidak menutup kemungkinan Bank Nagari terus melakukan inovasi guna meningkatkan layanan *m-banking*.