

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel akhir sebesar 100 responden pengguna kartu Flazz BCA di Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan aplikasi SPSS 16,0 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Daya Tarik Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA dalam menggerakkan *Financial Inclusion* di Surabaya.
2. Pengetahuan Produk berpengaruh secara positif namun mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA dalam menggerakkan *Financial Inclusion* di Surabaya.
3. Persepsi Manfaat berpengaruh secara positif namun mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA dalam menggerakkan *Financial Inclusion* di Surabaya.
4. Kesesuaian Harga berpengaruh secara negatif dan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA dalam menggerakkan *Financial Inclusion* di Surabaya.

5. Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Kesesuaian Harga secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya.

## 5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Peneliti melakukan ijin penelitian di berbagai lokasi perbelanjaan yang tersebar di Surabaya, akan tetapi ada beberapa lokasi yang tidak diijinkan oleh pihak yang bersangkutan.

## 5.3 **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain.

### 1. Bagi Bank (BCA)

Saran untuk BCA di Surabaya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi BCA untuk perlu dilakukannya sosialisasi lebih lanjut mengenai keunggulan yang dimiliki oleh Flazz BCA serta informasi-informasi yang terkait atas penggunaan kartu Flazz BCA secara lebih mengarah pada segmen yang dituju sehingga dapat meningkatkan pengetahuan atas produk, persepsi manfaat, dan kesesuaian harga terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya dalam menggerakkan *financial inclusion*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka disarankan bagi peneliti selanjutnya agar melakukan pendampingan kepada responden pada saat mengisi kuesioner.
  - b. Memperluas wilayah penelitian tidak hanya di Surabaya agar memperoleh hasil yang memuaskan, serta menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat menggunakan kartu Flazz BCA.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bank Indonesia. 2014. *Jumlah Transaksi Pertumbuhan Uang Elektronik. Statistik Sistem Pembayaran*. (Online), ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)), diakses 16 Oktober 2014)
- Cahaya Agung Purnama. 2012. "Studi Tentang Minat Beli E-Toll Card" di Kota Semarang. *Journal Management*, Vol 1, No. 2, h. 300-310.
- Deni Rahmatsyah. 2011. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru* (Studi Kasus: Uang Elektronik Flazz BCA).
- Habsari Candraditya dan Idris. "Analisis Penggunaan Uang Elektronik", *Journal Management*, Vol 2, No. 3, h. 1-11.
- Imam Ghozali. 2013. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- , 2012. *Marketing Management*. Global Edition.
- Mulyadi Nitisusantro. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Roslina. 2009. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol X, No. 2, h. 200-215.
- Santoso, Purbayu budi, dan Ashari. 2004. *Analisis Statistik dengan Microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Sigh, Supriya. 2010. "Impersonalisation of electronic money: implications for bank marketing", *Journal of Bank Marketing*. Vol. 22, No.7, h.504-521.
- Soerfianto, Hariyani, dan Serfiani. 2012. *Untung dengan Kartu Kredit, Kartu ATM-Debit, dan Uang elektronik*. Jakarta: Visimedia
- Swastha, Basu, dan H. Handoko. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku*