

**STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH NASABAH MELALUI
PENGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA BANK MASPION SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Diploma III Program Studi Manajemen
Jurusan Perbankan dan Keuangan



Oleh :

ECHA KRISTIANTY
NIM : 2016110369

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2019

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Echa Kristianty
Tempat, Tanggal Lahir : Buntok, 22 Juli 1998
N.I.M : 2016110369
Program Studi : Perbankan dan Keuangan
Program Pendidikan : Diploma 3
Judul : Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Melalui Penggunaan
Mobile Banking Pada Bank Maspion Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 28 Agustus 2019


(Dr. Lutfi, SE .M,Fin)

NIDN : 0709116502Z

Ketua Program Studi Diploma 3,

Tanggal : 28 Agustus 2019


(Dr. Kautsar R. Salman,SE.,MSA.,Ak.)

NIDN : 0726117702

STRATEGY TO INCREASE NUMBER OF ACCOUNTS THROUGH THE USE OF MOBILE IN BANK MASPION SURABAYA

Echa Kristianty
2016110369

Email: echakristianty@gmail.com
STIE Perbanas Surabaya

Dr. Lutfi, SE .M,Fin
NIDN : 0709116502
STIE Perbanas Surabaya
Email: Lutfi@perbanas.ac.id
Wonorejo Timur 16 Surabaya

ABSTRACT

This research was conducted at PT. Bank Maspion Indonesia Tbk Surabaya. This study focuses on Bank Maspion's mobile banking services, which include: facilities and features, system security tools, constraints and strategies. The research conducted using the research method used is a qualitative approach with descriptive research with data collection techniques, namely the distribution of questionnaires to customers of Surabaya banking banks and interviews with customer service and commissioners of Maspion Bank. From this study, it was found that, most respondents stated that they were satisfied with Maspion Bank's m-banking services, however, respondents still gave some inputs such as providing more varied credit purchase facilities, and future m-banking services should be able to provide transfer services and top up with a variety of media or platforms. In order for future m-banking services to be better and reduce the occurrence of obstacles in the use of mobile banking such as cyber crime and piracy of numbers and theft of m-banking pins that are currently rampant.

Keywords : PT. Bank Maspion Indonesia Tbk. Surabaya, mobile banking

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat di seluruh dunia. Oleh karena itu persaingan bisnis antar perusahaan satu dengan yang lainnya menjadi semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan di dalam persaingan bisnis yang ketat, maka perusahaan dituntut untuk selalu memberikan produk dan jasa dengan kualitas terbaik. Perkembangan teknologi inipun diadopsi oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanan begitu pula industri perbankan di Indonesia dan perkembangan teknologi sudah merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan industri

perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini menjadi perhatian khusus dan senjata yang ampuh bagi bank dalam bersaing begitu pula Bank Maspion. PT. Bank Maspion Indonesia Tbk dan salah satu fitur yang harus dimiliki oleh bank pada saat ini yaitu *mobile banking*.

Perumusan Masalah

Apa saja fasilitas *mobile banking* yang dibutuhkan oleh nasabah Bank Maspion ?, Apa saja penggunaan alat pengamanan *mobile banking* yang digunakan oleh Bank Maspion ?, Bagaimana persepsi nasabah terhadap fasilitas dan fitur *mobile banking*

Bank Maspion ?, Apa saja kendala yang dihadapi oleh nasabah dalam penggunaan *mobile banking* ?, Bagaimana strategi untuk meningkatkan layanan *mobile banking* dimasa yang akan datang ?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apa saja fasilitas yang dibutuhkan oleh nasabah di dalam penggunaan *mobile banking*, Untuk mengetahui apa saja alat pengamanan *mobile banking* yang digunakan oleh Bank Maspion, Untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap fasilitas dan fitur *mobile banking* Bank Maspion, Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh nasabah dalam penggunaan *mobile banking*, Untuk mengetahui strategi Bank Maspion untuk meningkatkan layanan *mobile banking* di masa yang akan datang.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian bagi penulis. Bagi penulis penelitian ini berguna untuk penyelesaian Tugas Akhir kuliah, selain itu juga dapat menambah pengetahuan mengenai *mobile banking* guna untuk peningkatan jumlah nasabah.
2. Penelitian ini juga bermanfaat bagi PT. Bank Maspion Indonesia Tbk Surabaya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bukti yang mendukung dalam mengetahui keefisienan bank dilihat dari mekanisme pelayanan *mobile banking* yang dijalankan, serta peningkatan jumlah nasabah.
3. Bagi pihak lain penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh pihak lain untuk menambah pengetahuan tentang *Mobile Banking* Bank Maspion Surabaya dan dapat pula dijadikan referensi untuk melakukan penelitian yang lain

Dalam kaitannya dengan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengetahui lebih jelas tentang *Mobile Banking* yang merupakan salah satu fitur layana dari Bank Maspion Surabaya. Maka dari itu, penulis ingin menguraikan laporan judul tugas akhir yaitu “UPAYA PENINGKATAN JUMLAH NASABAH MELALUI PENGGUNAAN MOBILE BANKING PADA BANK MASPION SURABAYA”

LANDASAN TEORI

Pengertian Internet

Menurut Sibero (2011), *Interconnected Network* atau yang biasa disebut internet merupakan sebuah jaringan komputer yang menghubungkan antar komputer secara global.

Pengertian Bank

Pengertian Bank menurut Undang–Undang No 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang–Undang No 7 Tahun 1992 tentang perbankan, menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Pengertian Internet Banking

Menurut Furst dan Nolle (2002:95-117), arti dari *Internet Banking* adalah penggunaan *internet* sebagai saluran pengiriman jarak jauh untuk layanan perbankan, termasuk layanan tradisional, seperti membuka rekening deposit untuk mentransfer dana antar rekening yang berbeda, serta layanan perbankan baru, seperti presentasi dan pembayaran tagihan elektronik, yang memungkinkan pelanggan untuk menerima dan membayar tagihan atas situs bank.

Jenis - jenis E-Banking

ATM (*Automated Teller Machine*), *Internet Banking*, *Mobile banking*, *SMS Banking*, dan *Phone Banking*.

Mobile Banking

a. Pengertian :

Menurut Supriyono (2011:67), *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang bisa diakses langsung melalui jaringan telepon seluler atau *handphone GSM (Global for Mobile Communication)* atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler.

b. Fitur-Fitur *M-banking* :

Fitur-fiturnya memang lebih sedikit dibandingkan *i-banking*. Berikut fitur-fitur yang ada didalam *mobile banking*, Transfer antar rekening dan antar bank, Pembayaran tagihan, seperti tagihan kartu kredit, telepon, *internet*, dan tv berlangganan, pembelian voucher dan e-commerce dan informasi rekening dan kurs. *M-banking* menerapkan sistem OTP (one-time password) yang dikirim via SMS ke kartu SIM yang telah didaftarkan yang berguna sebagai sistem keamanan.

c. Transaksi *M-banking*

Menurut Supriyono (2011:66), transaksi yang dapat dilakukan dalam *mobile banking* terbagi menjadi empat yaitu:

1. Transfer dana atau pemindahan
2. Informasi : saldo, Transaksi, Kurs dan lain-lain
3. Pembayaran : Listrik, pembayaran melalui Handphone dengan berbagai operator (e-commerce : tokopedia, Shopee, dan lain-lain), Tagihan TV kabel, PBB, Kartu kredit dan Lain-lain .
4. Pembelian : Pulsa Telepon berbagai operator, E-toll

(kemungkinan akan dilaksanakan), Pulsa PLN, dan lain-lain.

Resiko Dalam Penggunaan Mobile Banking

Menurut OJK (2015:60), berikut adalah resiko dalam penggunaan *mobile banking* seperti :

1. Pembajakan nomor ponsel dan pencurian pin *mobile banking*.
2. Ponsel digunakan oleh orang lain dan *mobile banking* disalahgunakan oleh orang lain.

Pencegahan terhadap kelemahan resiko penggunaan *M-Banking*

1. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk meminimalisir bahaya terhadap pembajakan nomer ponsel dan pencurian pin *mobile banking*, antara lain : Merahasiakan PIN dan tidak menyimpan PIN atau informasi apapun yang berkaitan dengan *m-banking* pada ponsel, Menggunakan PIN yang bervariasi agar tidak mudah ditebak, Mengganti PIN secara berkala dan rutin memperhatikan notifikasi e-mail yang dikirim oleh pihak bank.
2. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk meminimalisir bahaya penggunaan ponsel yang digunakan orang lain agar tidak terjadi penyalahgunaan *mobile banking*, antara lain: Mengaktifkan pengaturan pengamanan pada ponsel seperti *password/passcode*, *auto-lock*, *screen-lock*, penguncian menggunakan pola dan lainnya, Rutin mengecek serta menghapus SMS yang berisi PIN dari *sent item* maupun dari folder lainnya, Menggunakan PIN yang unik serta tidak mudah ditebak, Untuk rutin mengganti PIN secara berkala, jika kehilangan ponsel agar segera melakukan pemblokiran akun *SMS banking* dan/atau nomor ponsel, dan rutin memperhatikan dan mengecek notifikasi e-mail dari bank.

Strategi Pemasaran Bank Melalui *Mobile Banking*

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:15), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Menurut Buchari Alma (2012:205), bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*.

Evolusi Faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Lovelock dan Wright (2002:13-15), bauran pemasaran (*marketing mix*) mengalami perkembangan menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Productivity and Quality*).

pada staff Bank Maspion (dua staff *Customer Service* dan pimpinan cabang) dan pembagian kuisisioner kepada nasabah Bank Maspion.

Teknik Analisis Data

1. Membuat pertanyaan protokol yang akan digunakan pada saat wawancara yang meliputi : fasilitas, alat pengamanan, respon konsumen, kendala dan strategi bisnis kedepannya.
2. Melakukan wawancara kepada tiga narasumber yang berbeda agar mendapatkan data yang valid dan konsisten.
3. Menggabungkan data hasil wawancara dan membuat kesimpulannya. Menjabarkan rumusan masalah penelitian kedalam bentuk kuisisioner

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penyusunan dan penulisan tugas akhir ini peneliti menggunakan metode deskriptif, dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara, kuisisioner, dokumentasi sebagai teknik utama untuk mendapatkan sumber data primer dalam melakukan penelitian cara dokumentasi teknik untuk menunjang penelitian. Sumber data sekunder didapatkan dari studi literatur melalui jurnal dan bahan bacaan lainnya.

Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan ruang lingkup pembahasan dan fokus penelitian ini membahas tentang *Mobile Banking* yang didalamnya mencakup prosedur pembuatan, fitur, sistem keamanan dan kelebihan serta kelemahan *Mobile Banking* Bank Maspion. Data dalam penelitian ini akan diperoleh melalui metode wawancara kepada petugas Bank Maspion dan penyebaran kuisisioner kepada nasabah Bank Maspion.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Adapun data dalam penelitian ini diperoleh dengan metode wawancara

dan menganalisisnya dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P.

Gambaran Subyek Penelitian

Sejarah Umum Bank Maspion

PT. Bank Maspion Indonesia Tbk, didirikan dengan berdasarkan Akta No. 68 tanggal 6 November 1989 *Juncto* Akta Perubahan No.49 tanggal 5 Desember 1989, keduanya dibuat di hadapan Soetjipto, S.H., Notaris di Surabaya. Setelah mendapatkanijin dari Menteri Keuangan Republik Indonesia pada tanggal 30 Juli 1990, Bank Maspion mulai beroperasi secara komersial sebagai bank umum pada tanggal 31 Agustus 1990, kemudian pada tanggal 28 Juli 1995 Bank Maspion menyandang status sebagai Bank Devisa.

Dalam mencapai kinerja, pada akhir Desember 2017 Bank Maspion didukung oleh 708 karyawan dan memiliki 49 jaringan kantor yang terdiri dari 1 kantor pusat, 10 kantor cabang, 28 kantor cabang pembantu, 8 kantor kas serta 2 kantor fungsional yang tersebar di Surabaya, Jakarta, Semarang, Denpasar, Medan, Bandung, Makassar, Solo, Malang, Purwokerto dan Palembang. Berguna mewujudkan komitmen untuk menawarkan solusi perbankan yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah, oleh karena itu dengan akses ke lebih dari 110.000 ATM dan 450.000 EDC, Bank Maspion memiliki 6 kas mobil, 6 CDM, dan 58 ATM sebagai *delivery channelnya* di jaringan prima serta *electronic channel* yaitu *Maspion Electronic Banking* yang terdiri dari *Internet Banking* dan *Mobile Banking* serta *Maspion Virtual Account*.

Visi dan Misi PT. Bank Maspion

Visi dari Bank Maspion itu sendiri adalah :

“Menjadi lembaga keuangan yang bertumbuh bersama nasabah dengan menyediakan solusi layanan perbankan berbasis teknologi dan memberikan nilai tambah kepada *stakeholders*.”

Misi Bank Maspion adalah :

1. Mampu bertumbuh bersama nasabah secara berkesinambungan.
2. Memahami beragam kebutuhan nasabah perorangan, perusahaan serta komunitas dalam bertransaksi dengan cepat dan nyaman melalui layanan perbankan digital.
3. Meningkatkan kualitas sumber daya

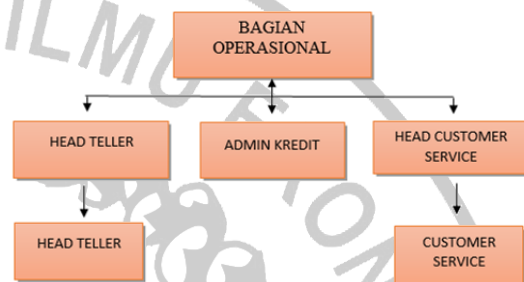
No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sandi, password, pin	18	52,9 %
2.	Pin	7	20,5 %
3.	Password dan pin	3	8,8 %
4.	Sandi	2	5,8 %
5.	Password	2	5,8 %
6.	Lainnya	2	5,8 %
Total		34	100 %

manusia agar selaras dengan perkembangan teknologi.

4. Meningkatkan pelaksanaan kepatuhan, manajemen resiko dan tata kelola agar dapat memberikan nilai tambah kepada *stakeholders*.

Struktur Organisasi

Berikut ini adalah merupakan struktur organisasi bagian operasional Bank Maspion Surabaya:



Sumber : Hasil wawancara dengan kepala bagian operasional.

Profil Usaha

Produk Simpanan

1. Tabungan
2. Deposito
3. Giro

Produk Pembiayaan

1. Kredit
2. Personal Loan Umum (LPU)

Produk pembiayaan perdagangan

L/C Ekspor

Layanan Bank Maspion Surabaya

1. ATM
2. *Internet Banking*
3. *Mobile Banking*
4. *Maspion Auto Payroll*
5. *Save Deposit Box*
6. *Payment Point*
7. *Multiple Transfer*

Hasil Penelitian

Dari hasil dari penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada nasabah Bank Maspion Surabaya serta melakukan wawancara dengan komisaris utama dan dua orang *customer services* didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Karyawan Swasta	19	55,8%
2	Karyawan BUMN/BUMD	5	14,7 %
3	Wiraswasta	4	11,7 %
4	PNS	3	8,8 %
5	Mahasiswa	2	5,8%
6	Ibu rumah tangga	1	2,9 %
Total		34	100

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.2 menjelaskan tentang proporsi jenis pekerjaan para responden (nasabah) jika dilihat pada tabel, karyawan swasta menjadi responden terbanyak hal ini dibuktikan dengan jumlah presentase sebesar 55,8 %, sebesar 14,7 % adalah karyawan BUMN/BUMD, 11,7 % adalah wiraswasta, sebesar 8,8 % adalah PNS serta sebesar 5,8 % adalah mahasiswa dan yang terakhir sebesar 2,9 % adalah Ibu rumah tangga.

1. Fitur Mobile Banking

Tabel 4.3

Fitur Mobile Banking

No.	Keterangan	Presentase
1.	Transfer	91,7 %
2.	Pembayaran tagihan	61,7 %
3.	E-commerce	11,7%
4.	Informasi rekening dan kurs	35,2 %

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa mayoritas para pengguna *mobile banking* atau sebesar 91,7 % pengguna *m-banking* menggunakan layanan transfer ke sesama bank atau antar bank dalam melakukan transaksi perbankan hal ini menjadikannya transfer menjadi fitur yang paling banyak digunakan oleh pengguna *m-banking* Bank Maspion, sementara itu hanya 11,7%

pengguna *m-banking* yang menggunakan fitur *e-commerce*.

2. Penggunaan Alat Pengamanan

Dimata konsumen *mobile banking* lazimnya menggunakan tiga opsi alat keamanan seperti, sandi, pin, dan *password*. Ketiga hal ini ternyata hampir semua sudah digunakan oleh pihak Bank Maspion dan diperoleh hasil yang dijelaskan pada Tabel 4.3 mengenai penggunaan alat Pengamanan. Berikut ini opsi alat keamanan yang dapat diterapkan dalam layanan *m-banking* menurut dari hasil kuisioner :

Tabel 4.4

Penggunaan Alat Pengamanan Mobile Banking

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sandi, password, pin	18	52,9 %
2.	Pin	7	20,5 %
3.	Password dan pin	3	8,8 %
4.	Sandi	2	5,8 %
5.	Password	2	5,8 %
6.	Lainnya	2	5,8 %
Total		34	100 %

Sumber : Lampiran 4

Dilihat pada Tabel 4.4, mayoritas responden (nasabah) atau sebesar 52,9 % menyatakan penggabungan sandi, *password*, pin dapat diterapkan sebagai sistem keamanan dalam *m-banking*, 20,5 % responden (nasabah) menyatakan dapat diterapkannya penggunaan pin, dibuktikan pada hasil yang terdapat dalam tabel, sebesar 8,8% responden (nasabah) menyatakan bahwa dalam sistem keamanan *m-banking* dapat diterapkan penggunaan sandi serta sebesar 5,8 % responden (nasabah) menyatakan bahwa dapat menerapkan sistem keamanan baik itu sandi, password dan lainnya sebagai alat sistem keamanan.

3. Persepsi Terhadap Fasilitas dan Fitur *Mobile Banking*

Pada Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa sebesar 91,1% responden menyatakan bahwa fitur *m-banking* dirasa sudah lengkap dan mampu mengcover transaksi keuangan nasabah, namun demikian masih terdapat 8,8% responden yang merasa *m-banking* belum mampu untuk melengkapi dan mengcover transaksi keuangan nasabah.

Tabel 4.5
Persepsi Nasabah Terhadap Fasilitas dan fitur *Mobile Banking*

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah layanan <i>Mobile Banking</i> mudah untuk digunakan ?	100 %	0 %
2.	Apakah <i>mobile banking</i> sudah nyaman saat digunakan ?	97,0 %	2,9 %
3.	Apakah nominal transaksi yang dapat dilakukan pada <i>m-banking</i> dirasa sudah cukup ?	94,1 %	5,8 %
4.	Apakah fitur-fitur <i>m-banking</i> sudah lengkap dan mampu mengcover transaksi keuangan nasabah ?	91,1 %	8,8%

Sumber : Lampiran 5

Selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 4.6 dibawah mengenai presentase persepsi nasabah terhadap layanan *mobile banking* pada Bank Maspion serta dari hasil penilaian tingkat kepuasan nasabah.

Tabel 4.6
Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap *Mobile Banking*

No	Kategori	Jumlah Responden	Presentase	Rata-Rata
1	Sangat Tidak Puas	0	0 %	139 34
2	Tidak Puas	1	2,9 %	
3	Lumayan Puas	5	14,7 %	
4	Puas	23	67,7 %	
5	Sangat Puas	6	17,6 %	
Total				4,08

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.6, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah memiliki nilai rata-rata (nilai *mean*) sebesar 4,08 dan berada pada *range* >3,4 – 4,2 yang mengindikasikan bahwa secara umum nasabah (responden) merasa puas dengan layanan *mobile banking* Bank Maspion dan secara keseluruhan walaupun layanan *m-banking* dirasa sudah baik, namun nasabah (responden) tetap memberikan beberapa saran untuk peningkatan layanan *m-banking* kedepannya agar dilakukannya *pengupgradean* baik dari segi fitur, keamanan maupun koneksi jaringan agar dapat lebih baik kedepannya.

4. Kendala Dalam Penggunaan *Mobile Banking*

Sebesar 85,2% responden dalam menggunakan layanan *m-banking* menyatakan bahwa tidak mengalami kendala yang berarti didalam penggunaan *m-banking* namun memang terdapat sebanyak 14,7% responden (nasabah) yang masih merasakan beberapa kendala. Hal ini dapat dilihat pada hasil tabel dibawah ini.

Tabel 4.7
Kendala Penggunaan *mobile banking*

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah ada kendala didalam penggunaan m-banking yang saudara rasakan ?	14,7 %	85,2 %

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tanggapan nasabah terdapat tiga kendala dalam penggunaan *mobile banking* Bank Maspion yaitu: a). proses yang lambat ketika login saat ingin melakukan transaksi, b). ketika adanya pergantian *handphone/gadget* maka harus datang ke *customer service* untuk melakukan registrasi ulang aplikasi *m-banking* dan hal ini menjadi kendala bagi nasabah ketika ingin menggunakan *mobile banking* Bank Maspion, dan c). Kendala yang ketiga terkait dengan jenis transaksi dikarenakan jenis transaksi kurang variatif.

5. Strategi Bank Maspion untuk *Mobile Banking*

Strategi pemasaran *Marketing Mix 4P* :

1. *Product*

Dibawah ini merupakan beberapa fitur yang terdapat dalam *mobile banking* Bank Maspion, fitur yang saat ini dimiliki *m-banking* Bank Maspion masih tergolong sedikit dan sederhana, seperti Transfer Dana, History Transaksi, pembelian, Pembayaran, dan PLN Non. Tagihan Listrik.

2. *Price*

Tabel 4.8 dibawah ini merupakan beberapa biaya transaksi dalam *mobile banking* Bank Maspion :

Tabel 4.8

Biaya Transaksi Dalam *Mobile Banking*

No.	Keterangan	Biaya
1	Biaya Transfer Batch (Multiple Transfer)	Gratis
2	Biaya Transfer Online Ke Bank Lain	Rp. 6.500,00
3	Biaya Transfer SKN	Rp. 2.500,00
4	Biaya RTGS	Rp. 15.000,00

5	Biaya PLN non tagihan listrik	Rp. 2.500,00
6	Biaya Pembayaran Tiket Kereta	Gratis
7	Biaya Pembayaran Telkom	Rp. 2.500,00
8	Biaya Pembayaran PDAM (khusus Surabaya dan Semarang)	Rp. 2.500,00
9	Biaya Pembelian pulsa HP Pra Bayar	Gratis
10	Biaya Pembayaran HP Pasca Bayar	Gratis
11	Biaya Pembelian PLN Pra Bayar	Rp. 2.500,00
12	Biaya Pembayaran TV Berlangganan (Top TV, Centrin, Indovision, Yes TV, Oke Vision)	Gratis

Sumber : Lampiran 8

3. *Place*

Dari segi tempat, layanan *mobile banking* ini bersifat *mobile*, artinya layanan ini harus dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama tersedia jaringan *internet*. Aplikasi *mobile banking* Bank Maspion ini dapat *download* atau diunduh oleh nasabah melalui *Playstore* bagi yang nasabah yang menggunakan android dan *Appstore* bagi nasabah yang menggunakan ios.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu aktivitas perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada nasabah. Bank Maspion selain harus menjaga kualitas produk dan layanan *m-banking*, juga mempromosikan layanan *m-banking* ini kepada khalayak luas agar layanan ini tidak hanya dikenal tetapi juga digunakan oleh lebih banyak nasabah lainnya dengan melalui *sponsorship*, promosi *on side* dengan melalui sega atribut yang ada pada bank seperti, banner,

standing banner, televisi dan yang lainnya serta *word of mouth* nasabah yang merasa puas dengan layanan *m-banking* yang digunakan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian Tugas Akhir yang berjudul “strategi peningkatan jumlah nasabah melalui penggunaan mobile banking pada Bank Maspion surabaya” yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari pembahasan bahwa proses registrasi *m-banking* Bank Maspion terbagi menjadi empat tahapan, nasabah mengunduh aplikasi *m-banking* terlebih dahulu kemudian datang ke *customer service* kantor cabang Bank Maspion terdekat, mengisi form dan membawa serta menunjukkan kartu identitas serta kartu ATM, selanjutnya nasabah akan diminta untuk membuat *password* yang nantinya akan digunakan untuk login ke aplikasi *m-banking*.
2. Berdasarkan hasil analisa, sebagian besar aktifitas perbankan nasabah Bank Maspion berpusat pada tiga hal dan hal ini dinyatakan benar oleh *Customer services*, pengguna *mobile banking* cenderung lebih banyak dan sering menggunakan fitur *mobile banking* berupa layanan transfer ke sesama bank atau antar bank dan 100% responden (nasabah) berpendapat bahwa fitur-fitur yang dimiliki *m-banking* seperti transfer, informasi rekening dan kurs serta pembayaran tagihan dirasa sangat membantu aktifitas perbankan para nasabah.
3. Mengenai penggunaan alat pengamanan yang digunakan oleh Bank Maspion, dimata para nasabah mengenai layanan *m-banking* dirasa sudah cukup puas, mudah, lengkap, aman, nyaman dan mampu *cover* transaksi keuangan para nasabah dan pihak Bank Maspion pun sudah memberlakukan sistem

keamanan yang menggabungkan CIF dan ke dalam *user id* serta kombinasi pin dan *password* dalam bertransaksi adapun pengamanan pendukung lainnya dalam *m-banking* berupa nomer *handphone*, email dan kartu ATM yang digunakan untuk verifikasi data sehingga sistem keamanan *mobile banking* telah menganut sistem pengamanan yang berlapis.

4. Terkait persepsi nasabah terhadap fasilitas dan fitur makadapat disimpulkan bahwa nasabah merasa sudah cukup puas mengenai layanan *mobile banking* pada Bank Maspion dan hal ini dapat dilihat dari hasil kuisioner sebesar 91,1% nasabah (responden) menyatakan bahwa fitur *m-banking* dirasa sudah cukup lengkap dan mampu *cover* transaksi keuangan nasabah dan terkait mengenai kemudahan dalam menggunakan layanan *m-banking* sebesar 100% responden menyatakan mudah dalam mengoperasikan layanan *m-banking* dalam hal ini *user interface*. Kemudian sebesar 97,0% nasabah (responden) merasa sudah nyaman dalam menggunakan layanan *m-banking* dan berdasarkan hasil analisa ditemukan bahwa 100 % nasabah (responden) menyatakan bahwa layanan *m-banking* pada Bank Maspion dirasa memang harus didukung dengan penerapan sistem keamanan yang baik agar memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna dan bisa disimpulkan dari hasil penilaian tingkat kepuasan nasabah yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08 yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan nasabah Bank Maspion merasa puas dengan layanan *mobile banking* Bank Maspion.
5. Mengenai kendala yang dihadapi oleh nasabah seperti, Proses yang lambat ketika login saat ingin melakukan transaksi, Fitur pembelian pulsa yang tidak lengkap, Mengenai biaya transfer yang harusnya transfer ke banyak bank dengan tidak dikenakan biaya, ketika adanya pergantian *handphone/gadget*

dan nasabah harus datang ke *customer service* untuk melakukan registrasi ulang aplikasi *m-banking* agar bisa digunakan kembali dan Minimnya jumlah vendor yang bekerjasama dengan aplikasi terkait.

6. Strategi yang telah digunakan oleh Bank Maspion melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P dan dari analisa ini dapat disimpulkan dari segi *product* fitur dalam *m-banking* sudah baik dan dapat mengcover transaksi nasabah.

Saran

Saran ini ditujukan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengahasilkan penelitian yang jauh lebih baik. Oleh karena itu, disarankan :

1. Penelitian ini dapat diperluas cakupan penelitiannya tidak hanya layanan *m-banking* tetapi juga layanan perbankan lainnya.
2. Penelitian kedepannya bisa diterapkan tidak hanya pada satu bank swasta tetapi juga pada bank swasta lainnya hingga pada bank milik negara atau bank milik daerah.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut ini empat saran yang dapat peneliti berikan kepada Bank Maspion :

1. Produk. Terkait dengan produk, Bank Maspion diharapkan untuk kedepannya agar dapat memberi fitur tambahan proses digitalisasi pembukaan *m-banking* pada gadget baru, pembukaan rekening, pembayaran kartu kredit, pembayaran kredit kendaraan bermotor, Asuransi dan lainnya serta dapat menambah fasilitas pembelian pulsa yang lebih bervariasi (Telkomsel).
2. Layanan. Terkait dengan layanan *mobile banking* pada Bank Maspion. Bank Maspion diharapkan kedepannya agar dapat mengupayakan untuk bekerjasama dengan lebih banyak vendor sehingga dapat memenuhi

kebutuhan transaksi keuangan nasabah.

3. Promosi. Bank Maspion diharapkan kedepannya dapat memperluas dan dapat menambah media promosi terkait dengan *mobile banking* seperti, melalui media sosial (Instagram, Facebook dan lainnya).
4. Proses Aktivasi. Terkait dengan *mobile banking*, Bank Maspion kedepannya diharapkan agar dapat mempertimbangkan untuk menyederhanakan proses aktivasi layanan *m-banking* agar nasabah tidak harus datang ke *customer service* tetapi cukup dengan melalui aplikasi *mobile banking* Bank Maspion itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Alexander F. K. Sibero, (2011), *Kitab Suci Web Programing*, MediaKom, Yogyakarta.

Ahmadi, C., dan Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Bandung: Alfabeta.

[Author. \(2019\). Bank Maspion Optimis Meningkatkan Kredit dan Digital Banking](https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-maspion-optimistis-meningkatkan-kredit-dan-digital-banking). Diakses pada tanggal 15 Juni 2019 dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-maspion-optimistis-meningkatkan-kredit-dan-digital-banking>

Cavus, N. dan Chingoka, D.N.C. (2015). "Information technology in the banking sector: Review of mobile banking", *Global Journal of Information Technology*, Vol. 5, No., pp.62-70

Dharmesta, B. S dan Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran*, PT.

- Gramedia Pustaka Utama Jakarta, Jakarta.
- Furst, K. Lang. W. W., & Nolle, D. E. (2002). "Internet banking". "Journal of Financial Services Research", 22(1-2), pp.95-117.
- Ikatan Bankir Indonesia, (2014) *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).
- Kotler, P., and Kevin L. K. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi, Cetakan keempatbelas, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- KBBI. Pengertian Layanan. diakses pada tanggal 20 April 2019., <https://kbbi.web.id/pelayanan>
- Lovelock, C. H and Wright, L. K, (2002), *Principles of Service Marketing and Management*, 2 nd edition, Prentice Hall.
- Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*, Yogyakarta. Graha Ilmu.
- OJK. (2015). *Bijak Ber-Electronic Banking*, diunduh tanggal 23 Juli 2019 <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/OJK-Luncurkan-Buku-Bijak-Ber-eBanking.aspx>.
- Sarwono, S.W. (2012). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono, (2013), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).
- Supriyono, M. (2011). *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, Hal.66-67
- Sutopo, H. B. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas UndangUndang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.
- Vebrika ST, Helza. (2007) "Pengaruh Kualitas Jasa Internet Banking Terhadap Kepuasan Konsumen. (Thesis. Universitas Gunadarma)