

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 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.

Namun memang masih ada responden (nasabah) yang menyatakan bahwa *m-banking* perlu diberi fitur tambahan untuk meningkatkan layanan *mobile banking* di bank Maspion seperti :

- a. Proses digitalisasi pembukaan *m-banking* pada gadget baru.
  - b. Fasilitas pembelian pulsa yang lebih bervariasi.
  - c. Layanan pembayaran tagihan ke berbagai perusahaan.
  - d. Bekerjasama dengan berbagai vendor dan *e-commerce* melalui pembukaan *virtual account* untuk mempermudah transaksi 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 mengcover 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 kuisisioner sebesar 91,1% nasabah (responden) menyatakan bahwa fitur *m-banking* dirasa sudah cukup lengkap dan mampu mengcover 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 adalah :
  - a. Proses yang lambat ketika login saat ingin melakukan transaksi
  - b. Fitur pembelian pulsa yang tidak lengkap.
  - c. 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
  - d. 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,

namun memang fitur yang ada masih bersifat standar dan konvensional (PLN, Transfer, PDAM dll), kemudian dari segi *price* biaya transaksi *m-banking* Bank Maspion memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan Bank Permata dan Bank BTPN, baik itu untuk transfer, pembelian pulsa HP pra bayar dan pasca bayar serta biaya pembayaran (PLN, Telkom, tiket kereta, PDAM, tv berlangganan) dan dari segi *place* Bank Maspion layaknya seperti bank pada umumnya, memiliki kantor cabang dan kantor cabang pembantu untuk *support* kegiatan perbankan nasabah serta *mobile banking* Bank Maspion dapat diunduh oleh nasabah melalui *Playstore* maupun *Appstore* dan dari segi *promotion* Bank Maspion juga telah melakukan promosi terkait dengan *m-banking* seperti: a). *sponsorship*, b). promosi *on side* dengan melalui segala atribut yang ada pada bank seperti, banner, *standing banner*, *internet*, televisi dan yang lainnya serta dan c). *word of mouth* nasabah yang merasa puas dengan layanan *m-banking* yang digunakan

## 5.2 Saran

Saran ini ditujukan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menghasilkan 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.

### 5.3 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*. 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)

