

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi peningkatan jumlah nasabah melalui penggunaan digitalisasi *mobile banking JConnect* pada Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Babat Lamongan dapat disimpulkan bahwa :

Bank Jatim Babat dalam menyusun strategi guna untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui *mobile banking JConnect* menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu menggunakan konsep bauran pemasaran 4P (Produk, Biaya, Tempat dan Promosi). Strategi pemasaran yang digunakan Bank Jatim Babat ada 3 cara yaitu *service assistant* melakukan penawaran langsung kepada nasabah saat pembukaan rekening baru, melakukan sosialisasi *mobile banking JConnect* Bank Jatim dan pemasaran melalui media sosial. Adapun target nasabah yaitu PEMDA, ASN, UMKM dan masyarakat dari semua kalangan muda *millenial* sampai orang dewasa.

Bank Jatim Babat dalam mengatasi nasabah yang minim pengetahuan tentang penggunaan *mobile banking JConnect* Bank Jatim dengan cara *service assistant* pada saat ada nasabah baru memberikan informasi, edukasi dan memandu nasabah baru jika ingin mendaftar aplikasi *mobile banking JConnect* Bank Jatim, karena dalam pemasaran *mobile banking* kunci pemasarannya ada pada *service assistant*. Bank Jatim Babat juga sering mengadakan sosialisasi ke lembaga pendidikan maupun lembaga pemerintahan dengan membawakan hadiah

merchandise Bank Jatim untuk nasabah yang memiliki dan menggunakan aplikasi *mobile banking JConnect* didalam *handphonenya*. Dengan strategi seperti itu dapat mengedukasi nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking JConnect* Bank Jatim. Dengan demikian, sosialisasi dapat dikatakan memegang pengaruh penting dalam perkembangan pemasaran *mobile banking JConnect* Bank Jatim.

Bank Jatim Babat belum pernah menerima kendala-kendala yang memang dari permasalahan aplikasi *mobile banking JConnect* Bank Jatim, tetapi Bank Jatim Babat menerima kendala-kendala dalam permasalahan penggunaan *mobile banking JConnect* Bank Jatim dari *human eror* atau permasalahan dari nasabah itu sendiri, seperti *handphone* nasabah yang belum *support* versi androidnya maka *service assistant* akan menganjurkan *upgrade handphone* ke versi android yang sudah *support* , nasabah yang sudah berumur sering lupa dengan *user* dan *password mobile bankingnya* maka *service assistant* akan menyarankan mencatat *user* dan *passwordnya* agar tidak lupa dan nasabah yang tidak memiliki pulsa saat akan mengaktifkan pendaftaran *mobile banking JConnect* Bank Jatim maka *service assistant* akan mengarahkan membeli pulsa terlebih dahulu agar dapat menerima kode aktivasi pendaftaran yang dikirim melalui *SMS*.

1.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya dan Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Babat

Lamongan, untuk melakukan penelitian yang jauh lebih baik lagi. Berikut saran yang diberikan :

1. Penelitian ini dapat diperluas cakupannya dengan membahas produk-produk layanan Bank Jatim lainnya, tidak hanya strategi penggunaan digitalisasi *mobile banking JConnect* Bank Jatim.
2. Penelitian kedepannya dapat diterapkan tidak hanya pada satu bank milik daerah, tetapi juga pada bank milik negara atau bank milik swasta.
Jika cakupan diperluas lagi maka banyak informasi atau produk-produk Bank Jatim yang bisa dikenalkan ke masyarakat.
3. Penelitian berikutnya yang ingin mengambil judul dan topik pembahasan *mobile banking*, sebaiknya tidak disamakan tempat perusahaannya dan menghindari terjadinya plagiasi dalam penelitian.
4. Mengoptimalkan strategi dalam penggunaan digitalisasi *mobile banking JConnect* pada Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Babat, dengan memberikan pelayanan dan kenyamanan sehingga nasabah akan lebih mempunyai rasa kepuasan dan kelayakan terhadap Bank Jatim Kantor Cabang pembantu Babat Lamongan.
5. Menyampaikan informasi yang jelas, akurat dan mudah dipahami terkait layanan *mobile banking JConnect* Bank Jatim yang ditawarkan. Sehingga nasabah merasa aman dan percaya dengan layanan *mobile banking JConnect* Bank Jatim.
6. Menjalin hubungan baik dengan nasabah dalam bentuk memberikan informasi tentang fasilitas *mobile banking JConnect* Bank Jatim dan

memberikan informasi adanya produk-produk layanan yang baru di dalam aplikasi *mobile banking JConnect* Bank Jatim.

7. Memaksimalkan pembuatan poster, postingan atau video tentang fasilitas produk-produk layanan yang bisa diakses melalui *mobile banking JConnect* bank Jatim. sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan lebih banyak masyarakat yang teredukasi.

1.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat implikasi yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya dan Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Babat Lamongan, untuk melakukan penelitian yang jauh lebih baik lagi. Yaitu :

1. Jika cakupan diperluas lagi maka banyak informasi atau produk-produk Bank Jatim yang bisa dikenalkan ke masyarakat.
2. Jika penelitian bisa diterapkan ke banyak bank maupun perusahaan pemerintahan juga akan mengedukasi masyarakat dengan informasi lebih banyak lagi.
3. Jika penelitian selanjutnya disamakan dengan penelitian sebelumnya akan terjadi plagiasi hak cipta seseorang. Jadi harus disamakan dari objek penelitian maupun tempat penelitiannya.
4. Jika strategi pemasaran dalam pemberian pelayanan dan kenyamanan bagi nasabah, maka akan banyak nasabah yang menggunakan layanan perbankan pada Bank Jatim Babat.

5. Jika nasabah merasa aman dan percaya dengan layanan *mobile banking JConnect* Bank Jatim maka semakin banyak juga nasabah mengenal layanan *digital banking* Bank Jatim.
6. Jika Bank Jatim Babat dapat menjalin hubungan baik dengan nasabah maka akan semakin mengedukasi nasabah untuk memasarkan aplikasi *mobile banking JConnect* Bank Jatim.
7. Jika pemasaran dilakukan dengan maksimal sesuai perkembangan jaman sekarang yang sangat mudah untuk memasarkan secara luas dan cepat, maka akan membuat pemasaran semakin mudah dan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. K. dan G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Bank Indonesia. (2020). *Peraturan Bank Indonesia Tentang Sistem Pembayaran*. Www.Bi.Go.Id. diunduh pada tanggal 02 Juni 2022 dari <https://www.bi.go.id>
- Bank Jatim. (2017). *Layanan E-Channel (Mobile Banking)*. Bankjatim.Co.Id. diunduh pada tanggal 02 Juni 2022 dari <https://www.bankjatim.co.id/id/layanan/e-channel/mobile-banking>
- Bank Shinhan Indonesia. (2021). *Risiko yang Harus Diwaspadai dalam Penggunaan Internet Banking dan Mobile Banking*. Shinhan.Co.Id. diunduh pada tanggal 05 Juni 2022 dari <https://www.shinhan.co.id/article-listings/read/risiko-yang-harus-diwaspadai-dalam-penggunaan-internet-banking-dan-mobile-banking>
- BankJatim. (2017). *Profil Bank Jatim*. Bankjatim.Co.Id. diunduh pada tanggal 21 Juni 2022 pada <https://bankjatim.co.id/id/tentang-bankjatim/profil>
- Cardlez. (2021). *Mobile Banking : Pengertian, Fungsi, Fitur, Kelebihan dan Kekurangan*. Cardlez.Com. diunduh pada tanggal 13 Juni 2022 pada <https://cardlez.com/mobile-banking/>
- Drs. Komaruddin. (2001). *Analisis Manajemen Produksi*. Edisi 2. Bandung : Penerbit Rajawali
- Dwi Mutiara Sari, M. I. F. dan S. (2021). Manfaat dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking. *Manfaat Dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking*, 12, 177.
- Kasmir, D. (2014). *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Edisi 17. Jakarta : Penerbit Rawajawali
- KBBI. (2021). *Digitalisasi Menurut KBBI*. Kbbi.Web.Id. diunduh pada tanggal 05 Juni 2022 pada <https://kbbi.web.id/digitalisasi>
- Kotler, P. (2021). *Pengertian Strategi Pemasaran*. Projasaweb.Com. diunduh pada tanggal 18 Juni 2022 pada <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>
- Nasir, M. (2022). *Metode Penelitian*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.

Novi, S. H. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Fakultas Ekonomi UAD*, 57.

OJK. (2017). *Bank Umum*. Ojk.Co.Id. diunduh pada tanggal 15 Juni 2022 pada <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/pages/Bank-Umum.aspx>

OJK. (2018). *Mudah dan aman dengan internet banking dan mobile banking*. Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id. diunduh pada tanggal 17 Juni 2022 pada <https://sikapiuangmu.ojk.go.id>

Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi 22. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Undang Undang Republik Indonesia. (1992). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*. Kemenkeu.Go.Id. diunduh pada tanggal 18 Juni 2022 pada <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1992/7tahun~1992uu.htm>