

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan mengenai efektivitas strategi pemasaran produk, meliputi harga, tempat, dan promosi, dalam meningkatkan penggunaan layanan *mobile banking*. Oleh karena itu, kesimpulan berikut dapat diambil:

#### 1. Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking*.

Tingkat efektivitas strategi pemasaran produk masuk dalam kriteria **Efektif**. Diperoleh total skor nilai kuesioner strategi pemasaran produk sebesar 2.381. Efektivitas strategi pemasaran harga masuk dalam kriteria **Efektif**. Dengan total skor nilai kuesioner strategi pemasaran harga sebesar 2.241. Tingkat efektivitas strategi pemasaran tempat masuk dalam kriteria **Tidak Efektif**. Diperoleh total skor nilai kuesioner strategi pemasaran tempat sebesar 1.943. Efektivitas strategi pemasaran promosi masuk dalam kriteria **Efektif**. Dengan total skor nilai kuesioner strategi pemasaran promosi sebesar 1.921.

#### 2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking*.

Strategi pemasaran produk berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai t hitung sebesar 4.099 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Strategi pemasaran harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,693 dengan nilai signifikan sebesar 0,490. Sedangkan strategi pemasaran tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,426 dengan nilai signifikan sebesar 0,157. Selanjutnya strategi pemasaran promosi berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Hal ini dibuktikan dari hasil t hitung sebesar 3,118 dengan nilai signifikan sebesar 0,002.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bahwasanya masih terdapat kekurangan. Adapun saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Bank

Kepada pihak BSI KCP Purwodadi Suprpto diharapkan lebih mengoptimalkan penjelasan kepada nasabah mengenai strategi pemasaran harga dan tempat dalam BSI *Mobile*, agar nasabah lebih mengerti dan dapat memahami penetapan harga dan distribusi tempat yang sebenarnya. Saran ini memiliki tujuan agar nasabah pengguna layanan *mobile banking* semakin meningkat. Apabila peningkatan nasabah yang diperoleh tinggi, maka perusahaan dapat mempertahankan kinerjanya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan penelitian lebih lanjut misal menambah strategi pemasaran lain sehingga nantinya akan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan nasabah. Selain strategi pemasaran 4p (produk, harga, tempat, promosi) untuk peneliti selanjutnya bisa menambah strategi pemasaran yang ada dalam 7p yaitu (orang, proses, bukti fisik) yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan nasabah.

