

## ABSTRAK

**Sisna Triranita, 1820510080, Pengaruh *Marketing Mix* Pada Layanan *Mobile Banking* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu.**

Perkembangan teknologi dalam dunia perbankan saat ini sangat pesat. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan yang diberikan perbankan untuk memudahkan para nasabahnya dalam melakukan transaksi keuangan. Salah satu cara yang digunakan agar layanan *mobile banking* ini dapat digunakan oleh seluruh nasabah KSPPS Yaummi MAS adalah dengan menggunakan *marketing mix*. Dengan adanya *marketing mix* pada layanan *mobile banking* dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah KSPPS Yaummi MAS. Tujuan penelitian ini yaitu: pertama, untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk) pada layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu. Kedua, untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (promosi) pada layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu. Ketiga, untuk mengetahui pengaruh layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah di KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah terjun langsung kelapangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada nasabah KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu sebanyak 80 responden dari 403 populasi. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinan.

Dari hasil penelitian, dapat diketahui dari uji t bahwa *marketing mix* produk pada layanan *mobile banking* memiliki nilai  $t_{hitung} (3,793) > t_{tabel} (1,992)$  dengan signifikansi 0,000. Artinya *marketing mix* produk ( $X_1$ ) pada layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu. Lalu *marketing mix* promosi pada layanan *mobile banking* memiliki  $t_{hitung} (1,270) < t_{tabel} (1,992)$  dengan signifikansi 0,208. Artinya *marketing mix* promosi ( $X_2$ ) pada layanan *mobile banking* tidak berpengaruh secara signifikan pada peningkatan jumlah nasabah KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu. Untuk layanan *mobile banking* memiliki  $t_{hitung} (2,176) > t_{tabel} (1,992)$  dengan signifikansi 0,033. Artinya layanan *mobile banking* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix* (Produk dan Promosi), Layanan *Mobile Banking*, Peningkatan Jumlah Nasabah