

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk) pada layanan *mobile banking* ( $X_1$ ), *marketing mix* (promosi) pada layanan *mobile banking* ( $X_2$ ) dan layanan *mobile banking* ( $X_3$ ) terhadap peningkatan jumlah nasabah ( $Y$ ). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Marketing mix* (Produk) ( $X_1$ ) pada layanan *mobile banking* memiliki hasil berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi yang dihasilkan variabel produk sebesar  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $(3,793) > ttabel (1,992)$ . Variabel *marketing mix* (produk) pada layanan *mobile banking* ( $X_1$ ) berkontribusi dan berpengaruh sebesar 46,7% pada peningkatan jumlah nasabah KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu.
2. *Marketing mix* (promosi) ( $X_2$ ) pada layanan *mobile banking* tidak berpengaruh secara signifikan pada peningkatan jumlah nasabah KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel promosi sebesar  $0,208 > 0,05$  dan besar thitung  $1,270 < ttabel 1,992$ . Variabel *marketing mix* (promosi) pada layanan *mobile banking* ( $X_2$ ) hanya berkontribusi dan berpengaruh sebesar 19,1% pada peningkatan jumlah nasabah KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu.
3. Layanan *mobile banking* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel layanan *mobile banking* sebesar  $0,033 < 0,05$  dan besar thitung  $2,176 > ttabel 1,992$ . Variabel layanan *mobile banking* ( $X_3$ ) berkontribusi dan berpengaruh sebesar 46,5% pada peningkatan jumlah nasabah KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, adapun saran yang diberikan untuk penelitian berikutnya yaitu:

1. Untuk KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu diharapkan untuk terus meningkatkan bauran pemasaran yang telah dilakukan pada layanan *mobile banking* agar dapat meningkatkan jumlah nasabah

pada KSPPS Yaummi MAS. *Marketing mix* (promosi) pada layanan *mobile banking* tidak berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu. Untuk itu, KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu harus lebih meningkatkan lagi promosi layanan *mobile banking*. Saran ini memiliki tujuan agar layanan *mobile banking* KSPPS Yaummi MAS lebih dikenal oleh masyarakat secara luas dan dapat mendorong masyarakat agar menggunakannya.

2. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan mampu untuk menambah variabel lain yang kiranya dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Selain *marketing mix* (produk dan promosi) yang bisa mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah ada variabel lain misal dari *marketing mix* (harga dan tempat), ataupun variabel minat nasabah yang kemungkinan dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah.

