

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka kesimpulan yang bisa diambil adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Penggunaan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan pada BPJS ketenagakerjaan”, dinyatakan diterima.
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Penggunaan, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan pada BPJS ketenagakerjaan”, dinyatakan diterima.
3. Persepsi Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap Sikap Penggunaan, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “Persepsi Kredibilitas berpengaruh terhadap sikap penggunaan pada BPJS ketenagakerjaan”, dinyatakan diterima.
4. Sikap Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan kembali, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini yang berbunyi “Sikap penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali pada BPJS ketenagakerjaan”, dinyatakan diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan dimana diharapkan akan diperbaiki untuk penelitian berikutnya yaitu penyebaran kuisioner dalam penelitian ini hanya di fokuskan pada Perusahaan yang telah menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan di wilayah Kabupaten dan Kota Probolinggo. Untuk selanjutnya mungkin dapat dilakukan pada perusahaan yang belum menjadi peserta atau dilakukan penelitian didaerah lain.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat diberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak BPJS Ketenagakerjaan untuk dapat meningkatkan persepsi manfaat layanan BPJS melalui kemudahan dalam pembayaran di rumah sakit maupun fasilitas kesehatan lainnya. Karena dengan meningkatnya kemudahan dalam pembayaran rumah sakit akan memicu seseorang untuk menggunakan kembali layanan BPJS Ketenagakerjaan sebagai bentuk niat menggunakan kembali.
2. Diharapkan pihak BPJS Ketenagakerjaan untuk memperhatikan kemudahan penggunaan layanan BPJS terlebih pada tingkat fleksibel layanan sehingga mudah digunakan dimanapun dan kapanpun.
3. Diharapkan pihak BPJS Ketenagakerjaan dapat lebih meningkatkan kredibilitas layanan yang diberikan agar lebih meningkatkan keamanan dalam klaim yang diajukan menjadi lebih terjamin.

4. Diharapkan penelitian selanjutnya yang ingin menggunakan topik penelitian yang sama dengan menggunakan variabel lainnya yang diduga dapat meningkatkan niat menggunakan kembali seperti Kepercayaan dan Persepsi Resiko.



DAFTAR RUJUKAN

- Adamson, I. dan Shine. J. (2003). Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in A Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol.15 No. 4 , pp. 441-455.
- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., (2003), *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw. Hill, New Delhi.
- Cho, Y. C. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems – First Quarter*. Vol.19 No.1, pp. 21-36.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol.13 No.3, pp. 319-340.
- Fitriana, A. (2015). Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking BCA. *CSRID Journal*. Vol.7 No.3, pp. 135-144.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas.
- Greatorex, M. Mitchell, V.W. (1994). Modelling consumer risk reduction preferences from perceived loss data. *Journal of Economic Psychology* Vol.15 No.4, pp. 669–685.
- Haryono, S., Karina, R., dan M. R. Brahmana. (2015). Pengaruh *Shopping Orientation, Social Influence*, dan *System* terhadap *Costumer Attitude* melalui *Perceived Ease Of Use* (Studi pada *Apple Store*). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.3 No.1, pp. 1-10.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H.H. (1968). Communication and Persuasion. *Audio-Visual Communication Review*, No.2, pp.135-142.
- Ikechukwu, F.A., Daubry, M.P., Chijindu, I. (2012). Consumer attitude: some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, No.4, pp.38-51.

- Irmadhani dan Mahendra A. N. (2011). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer *Self Efficacy*, Terhadap Penggunaan *Online Banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol.1 No.3, pp. 1-20.
- Istiarni, P. R. D., dan P. B. Hadiprajitno. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Niat Menggunakan kembali Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Accounting* Vol.3 No.2, pp. 1-10.
- Jogiyanto, (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Juniwati. (2014). *Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online*. *European Journal of Business and Management* Vol. 6 No.27, pp. 218-229.
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., dan R. S. H. Lukito. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*. Vol.6 No.2, pp.116-130
- Kosasih, E. J., Setianti, Y., dan U. Wahyudin. (2017). Pengaruh Kredibilitas Petugas Terhadap Sikap Kepatuhan Pasien Tuberkulosis Pada Pemeriksaan Dahak. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol.5 No.1, pp. 1-10.
- Kotler P., dan K. L. Keller. (2012). *Marketing Management* 14th edition. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Luarn, P. and Lin, H.H. (2005). Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, No.21, pp. 873-891.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nikita. (2015). "The Impact of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Trust, Perceived Benefit and Perceived Risk toward KlikBCA Usage Intention in Surabaya". *iBuss Management* Vol.3 No.2, pp. 295-303
- Oroh, C. R., dan F. S. Rumokoy. (2015). *The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Trust On Repurchase Intention Of Lion Air E-Ticket*. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3, pp. 950-958.
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sa'idah, N. (2017). Analisis Penggunaan Sistem Pendaftaran *Online (E-Health)* Berdasarkan *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (Utaut). *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* Vol.5 No.1, pp.72-81.

- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol.1 No.2.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka. Cipta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suwanno, N., & A. Jareenvongrayab. (2014). *Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing*. *Journal of Management Research*. Vol.6 No.3, pp. 1-14.
- Tan, Alexis S. (1981). *Mass communication theories and Research*. Columbus : Grid Publishing
- Thompson, R.L., & Higgins, C.A. (1991). "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization." *MIS Quarterly*, Vol.15 No.1, pp 125-143.
- Undang-Undang No. 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional
- Undang-Undang No. 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
- Wang, Y.S, Wang Y,M, Lin, H.H., and Tang, T. I. (2003). Determinant of user acceptance of internet banking: An empirical Study. *International journal of Service Industry management (online journal from Proquest)*, Vol.14 No.5, pp. 501
- Wibowo. (2008). *Manajemen Kinerja*. Jakarta. Penerbit: Rajagrafindo Persada.
- Widodo, A., dan A. S. A. Putri. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan Teknologi Pada Pengguna Instagram Di Indonesia (Studi pada Followers Akun Kementerian Pariwisata @indtravel). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis | JSAB I N0.1*, pp. 18-26.
- Yani, E., Amalia, H., Fitria, A., dan A. Puspita. (2018). Pengaruh Internet Banking Terhadap Niat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Informatika*, Vol.5 No.1, pp.34-42.