

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi Manfaat secara parsial berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap keputusan menggunakan mobile banking Mandiri di Surabaya. Besarnya kontribusi variabel persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan mobile banking adalah sebesar 0,27 persen. Hal ini dapat menjelaskan bahwa hipotesis pertama persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking mandiri di Surabaya ditolak.
2. Variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan mobile banking Mandiri di Surabaya. Besarnya kontribusi variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan mobile banking adalah sebesar 7,84 persen. Hal ini dapat menjelaskan bahwa hipotesis kedua kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking mandiri di Surabaya diterima
3. Variabel Sikap secara parsial berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan menggunakan mobile banking. Besarnya kontribusi sikap terhadap keputusan menggunakan mobile banking adalah sebesar 0,6084 persen. Hal

ini dapat menjelaskan bahwa hipotesis ketiga sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking mandiri di Surabaya ditolak.

4. Variabel Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan mobile banking. Besarnya pengaruh Persepsi Manfaat, Sikap dan Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking sebesar 9,8persen. Sedangkan 90,2 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis ke empat penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan sikap terhadap keputusan menggunakan mobile banking secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan mobile banking diterima.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini yang

telah dilakukan masih banyak memiliki keterbatasan adalah sebagai berikut :

1. Periode penelitian yang digunakan oleh peneliti hanya periode tahun 2012 sampai 2015.
2. Jumlah variabel yang diteliti terbatas, khususnya variabel bebas Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Sikap.
3. Subjek penelitian ini hanya pada Bank Mandiri di Surabaya

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan mobile banking dengan begitu disarankan bagi perbankan lebih meningkatkan kembali layanan mobile banking yang mudah diakses dan digunakan dengan baik oleh nasabah.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah periode penelitian yang lebih panjang untuk menghasilkan hasil yang lebih.
- b. Menambahkan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini, serta perlu mempertimbangkan subyek penelitian yang akan digunakan dengan melihat perkembangan perbankan Indonesia.

## DAFTAR RUJUKAN

- Asad Ilyas. 2013, “*Factors Affecting the Customer Acceptance of E-Banking*”. Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences. Vol. 4 (December). Pp 954-963
- Ayman Bassam Nassuora. 2013. “*Understanding Factors Affecting the Adaption of M-Commerce by Consumers*”. Journal of Applied Sciences 13 (6) Pp. 913-918
- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Imam Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*
- Indonesia Top Brand Award. Survei Mobile Banking dari (<http://www.topbrand-award.com>)
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : CV Andi Offset (Penerbit Andi)
- Juliansyah Noor. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Julius R. Latumaerisa. 2011. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta : Salemba Empat
- Kemas Taufik. 2013. *Pengertian E-Banking, SMS Banking dan M-Banking*.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2014. *Principles of Marketing Global Edition* 15<sup>th</sup> Edition. England : Pearson
- Nawawi, Johan., 2012. “*Analisis Perceived Usefulness, Perceived Risk dan Trust Terhadap Pemanfaatan Atm Bagi Nasabah*”. Jurnal
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 09/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum

- Raies Ahmad, Rifat Arad an Dr. Altaf. “*Customer attitude and Factors influencing users acceptance of e-banking in J&K*” International Journal of business and Management Invention. Vol.2. Juli 2013
- Syofian Siregar, 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50
- Wadie Nasri, Mohamed Zarai 2014. “*Empirical Analysis Of Internet Banking Adoption In Tunisia*”. Journal Asian Economic and Financial Review. Vol. 4. Pp 1812-1825
- Wawan Dhewanto, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Anggraeni Permatasari, Grisna Anggadwita, dan Indriany Ameka. 2014. *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*, Yogyakarta : Penerbit Andi