BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi Manfaat dengan Keputusan Menggunakan memiliki hubungan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Surabaya yang telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dengan demikian semakin tinggi Persepsi Manfaat nasabah terhadap layanan *Mobile Banking* maka semakin tinggi pula Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Surabaya.
2. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Keputusan Menggunakan memiliki hubungan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Surabaya yang telah terbukti dan dapat diterima. Dengan demikian semakin tinggi Persepsi Kemudahan Penggunaan nasabah terhadap layanan *Mobile Banking*

maka semakin tinggi pula Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Surabaya.

3. Variabel Kesesuaian dengan keputusan menggunakan memiliki hubungan yang tidak signifikan. Dimana hal ini dapat dilihat dari hipotesis ketiga yang menyatakan kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Surabaya tidak terbukti dan tidak dapat diterima kebenarannya. Dengan demikian semakin tinggi kesesuaian tidak selalu dapat meningkatkan keputusan menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Surabaya.
4. Variabel manfaat, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Surabaya. Besarnya pengaruh manfaat, kemudahan penggunaan, dan ksesuaian terhadap keputusan menggunakan *Mobile Banking* adalah sebesar 59,6 persen. Sedangkan 40,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa manfaat, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Peneliti merasa sedikit kesulitan dan berat untuk menanyakan satu-persatu pada nasabah yang menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri.

2. Peneliti merasa sulit mencari responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu pengguna *Mobile Banking* karenatidak semua nasabah Bank Mandiri menggunakan *Mobile Banking*. Walaupun telah memiliki ijin survey pada Bank Mandiri, namun tidak semua nasabah menggunakan *Mobile Banking* dan tidak semua nasabah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner.
3. Terdapat responden yang terburu-buru dalam mengisi kuisioner, sehingga dalam pengumpulan data kuisoner kurang maksimal.

5.3 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya antara lain.

1. Bagi Bank Mandiri

a. Saran untuk Bank Mandiri di Surabaya, penelitian ini diharapakan dapat mempermudah penggunaan dengan tampilan yang dapat lebih dimengerti oleh pemakai (*user friendly*) karena variabel kemudahan penggunaan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *Mobile Banking* di Surabaya.

b. Bank Mandiri diharapkan lebih meningkatkan kualitas dan manfaat *Mobile Banking* karena persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*. Bank Mandiri dapat berupaya memberikan inovasi dalam layanan *Mobile Banking* untuk menambah nilai manfaat yang lebih tinggi dan juga lebih efisien.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini agar peneliti mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi responden menggnakan *Mobile Banking*.

b. Memperluas penelitian agar memperoleh lebih banyak responden sehingga akan menghasilkan hasil penelitian yang baik dan didukung oleh jawaban responden yang lebih tepat dan akurat jawabannya serta lebih selektif dalam pemilihan responden yang lebih seriud dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Almawadi, Issa. 2016. Bank Mandiri Incar Pertumbuhan 15 Persen di Bisnis *E-Banking* (Online). (http://m.tribunnews.com/bisnis/2016/02/02/bank-mandiri-incar-pertumbuhan-15-persen-di-bisnis-e-banking diakses 2 Februari 2016)

Ayman Bassam Nassuora. 2013. "Understanding Factors Affecting the Adoption Of M-Commerce by Consumers". *Journal of Applied Science*s 13 (6) Pp.913-918

Buse, dan Tiwari., 2007, "Internet banking adoption intention in Malaysia: the roles of personal and system characteristics", *International Conference in Economics and Finance, Labuan, Jurnal (Mei).*

Davis, 2000.*The Relative Importance or Perceived Ease of Use in IS adoption: A Study of E-Commerce Adoption*. ABI/INFORM global.

Giga B, Laksana., Astuti, Endang S., Dewantara, Rizki Y. 2015. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*. (Online),(http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1066/1249)

Iman Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro

_____ . 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro

Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.

Kemas Tufik. 2013. Pengertian E-Banking, SMS Banking dan M-Banking. (http://kemastaufik.blogspot.co.id/2013/04/pengertian-e-banking-sms-banking-dan-m.html, diakses 07 Nopember 2015)

Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga

_____. 2014. *Principles of Marketing Global Edition 15th Edition*. England : Pearson

Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid 1. PT Indeks: Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga

Notoadmodjo, Soekidjo (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.

Schierz. 2009. "Affecting Factors of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Compliance, and Risk Perception Attitude Toward Use of Mobile Banking". *Journal of Bank Marketing*, vol 28 (2010) , 328-341.

Syofian Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.

_____ . 2014. *Statistika Parametik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Venkatesh, V., 2000."Determinants of perceived of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model," *Information Systems Research*, vol. 11 , no.4.

Widyastuti. 2009. "Determinations Factors To Influence The Interests Of Individual UseMobile Banking: A Combination Of Technology Acceptance Model Model(TAM) And Theory Of Planned Behavior (TPB)". *International Journal of Information Management*, vol. 20 , no.4.