

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini dengan tujuan menjawab rumusan masalah. Berikut kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata. Dengan demikian semakin sebuah *mobile banking* bisa berguna sesuai tujuan, manfaat dan fungsi sebagaimana mestinya maka nasabah akan menggunakan secara berulang-ulang dan dapat memberi dampak positif bagi kegiatan bank.
2. Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan PermataMobile SMARTCX, dengan demikian kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang terlalu besar terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.
3. Persepsi Biaya tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata, dengan demikian tujuan menggunakan *mobile banking* adalah untuk meminimalisir penggunaan biaya yang sebelumnya digunakan untuk melakukan kegiatan transaksi keuangan seperti biaya transportasi dan lain lain.

4. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata, dengan demikian nasabah memberi kepercayaan kepada bank Permata mengenai data pribadi nasabah yang aman, transaksi yang pasti akan berhasil dan lain-lain.

### 1.2 **Keterbatasan Penelitian**

Setelah dilakukan penelitian, ditemukan beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Peneliti cukup kesulitan dalam mendapatkan responden mengingat jumlah nasabah bank Permata yang terhitung cukup sedikit dan sulit dijumpai.
2. Waktu pengembalian kuesioner yang terbilang cukup lama mengingat rata-rata besar responden adalah para pekerja swasta atau kantor dan sulit untuk meminta waktunya sebentar.
3. Pada uji statistik tidak terjadi reliable pada variabel dependen yaitu keputusan menggunakan.

### 1.3 **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait:

1. Bagi bank Permata lebih giat lagi dalam mencari nasabah karena PermataMobile SMARTCX ini adalah aplikasi yang unggul dari segi tampilan, menu dan keamanan pengguna jadi harus lebih dimaksimalkan lagi untuk penggunaannya.

2. Ketika penyebaran dan pengembalian kuesioner lebih dipantau lagi karena mengingat responden yang sedikit tetapi sibuk dengan pekerjaannya dan lebih awal untuk waktu penyebarannya.
3. Untuk memilih responden lebih diyakinkan kembali karena jawaban dari kuesioner ini menentukan validitas dan reliabilitas uji statistik agar jawaban yang diberikan sesuai.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak dalam mencari responden dan menjalin relasi yang baik dengan responden sehingga pengembalian kuesioner lebih cepat dan hasilnya optimal.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afsar, Bilal *et al.* 2010 “Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan” *African Journal of Business Management Vol.4 (6)*, pp. 1040-1047
- Bank Permata PermataMobile SMARTCX. 2016. (online) <https://www.permatabank.com/Retail/E-Banking/PermataMobile-SmartCX/> (diakses pada 4 April 2016)
- Bank Permata Website. 2016. (online) <https://www.permatabank.com/Retail/E-Banking/PermataMobile-SmartCX/> (Diakses pada 4 April 2016)
- Erna Ferrinadewi. 2008. PENGARUH THREAT EMOTION KONSUMEN DAN BRAND TRUST PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ANLENE DI SURABAYA.
- Finansial Bisnis. 2013. BANK PERMATA Incar Kenaikan Transaksi *Mobile Banking*.(online). <http://finansial.bisnis.com/read/20130611/90/144142/bank-permata-incar-kenaikan-transaksi-mobile-banking> (diakses pada 20 Mei 2016)
- Hanafizadeh, Payam et al, 2013 “Mobile Banking Adoption by Iranian Clients”. *Telematics and Informatics* 31. Pp 62-78
- Jasa Keuangan Indonesia. 2015. *Mobile Banking* di Indonesia. (online). <https://jasakeuanganindonesia.wordpress.com/2015/11/24/mobile-banking-di-indonesia/> (diakses pada tanggal 18 September 2016)
- Jogiyanto. 2007. “Sistem Informasi Keprilakuan”. Yogyakarta : ANDI
- Imam Ghazali. 2007. Manajemen Risiko Perbankan. Semarang : BPUNDIP ----- 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jillid 1. Edisi ke Dua belas. Indeks, Jakarta.
- Puguh Suharso. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit PT Indeks
- Sharing Vision. 2015. Pertumbuhan SMS/Mobile Banking di Indonesia <https://sharingvision.com/2015/05/pertumbuhan-smsmobile-banking-di-indonesia/> (diakses pada tanggal 18 September 2016)

- Sugiyono. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga
- Sunyoto, Danang. 2013. *Analisis Data Ekonomi dengan menggunakan SPSS*. Jakarta :Indexs.
- Syofian Siregar. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Kencana Prenada.
- Tara, N., Irshad, M., Khan, M. R., Yamin, M., & Rizwan, M. 2014. Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 352-367.
- Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet.Yogyakarta :Graha Ilmu
- The Gold Asia. 2016. Daftar Mobile Banking Android di Indonesia. (online). <https://www.thegold.asia/mobile-banking-android/> (diakses pada tanggal 18 September 2016)
- Yu, Chian-Son. 2014. "Consumer Switching Behaviour From Online Banking to Mobile Banking". *International Journal of Cyber Society and Education*. Pages 1-28, Vol. 7, no 1, June