

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan aplikasi SPSS 16,0 didapatkan hasil sebagai berikut.

1. Variabel WOM secara parsial berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya. Besarnya kontribusi variabel WOM terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga adalah sebesar 2,04 persen. Hal ini dapat menjelaskan bahwa jika pengaruh berita dari mulut ke mulut (WOM) meningkat, tidak selalu keputusan nasabah untuk menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya juga meningkat. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa WOM secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga di Surabaya ditolak.
2. Variabel manfaat secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya. Besarnya kontribusi variabel manfaat terhadap keputusan menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga adalah sebesar 5,42 persen. Hal ini dapat menjelaskan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dalam menggunakan Rekening Ponsel, maka keputusan nasabah untuk

menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya juga akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Manfaat secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga di Surabaya diterima.

3. Variabel kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya. Besarnya kontribusi kemudahan penggunaan terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga adalah sebesar 11,02 persen. Hal ini dapat menjelaskan bahwa semakin mudah mengoperasikan Rekening Ponsel, maka keputusan nasabah untuk menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya juga akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga diterima.
4. Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya. Besarnya kontribusi variabel kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga adalah sebesar 36,24 persen. Hal ini dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap produk layanan Rekening Ponsel, maka keputusan nasabah untuk menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya juga akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis keempat yang

menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga diterima.

5. Variabel WOM, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya. Besarnya pengaruh WOM, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel adalah sebesar 72,2 persen. Sedangkan 27,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa WOM, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga di Surabaya diterima.
6. Diantara keempat variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya adalah variabel kepercayaan. Hal ini dikarenakan koefisien determinasi parsial kepercayaan sebesar 36,24 persen dan merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan koefisien determinasi parsial yang dimiliki oleh variabel bebas lainnya.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

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

1. Peneliti merasa sulit mencari responden yang sesuai kriteria, yaitu pengguna Rekening Ponsel CIMB Niaga karena tidak semua pemilik Rekening memiliki Rekening Ponsel. Walaupun telah memiliki izin survey pada Bank CIMB, namun tidak semua nasabah menggunakan Rekening Ponsel dan tidak semua nasabah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
2. Terdapat responden yang terburu-buru dalam mengisi kuesioner, sehingga metode pengumpulan data dengan cara kuesioner dirasa kurang pas karena dapat menghasilkan jawaban yang bias.

### 5.3 **Saran**

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

#### 1. **Bagi Bank CIMB Niaga**

- a. Saran untuk Bank CIMB Niaga di Surabaya, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk tetap menjaga kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya.
- b. Bank CIMB Niaga diharapkan lebih meningkatkan kualitas dan kemudahan penggunaan Rekening Ponsel karena kontribusi pengaruh kemudahan penggunaan cukup besar yaitu sekitar 11,02 persen. Dari hasil rekapitulasi kuesioner, 10 orang responden menjawab tidak setuju pada item pernyataan “Saya merasa Rekening Ponsel CIMB Niaga mudah diakses dan diguna-

kan”.

- c. Bank CIMB Niaga diharapkan meningkatkan manfaat penggunaan Rekening Ponsel karena masih terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa penggunaan rekening ponsel dapat meningkatkan produktivitasnya. Di samping itu, Bank CIMB Niaga juga harus mempertahankan reputasinya pada 67 responden yang setuju dengan pernyataan “Saya dapat bekerja lebih cepat dengan menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga”. Hal ini membuktikan bahwa dengan memanfaatkan rekening ponsel CIMB Niaga sebagian besar responden dapat bertransaksi dengan lebih cepat.
- d. Bank CIMB Niaga diharapkan lebih giat dalam mempromosikan produk layanan ini terutama dalam bentuk *word of mouth* sehingga keputusan nasabah untuk menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga juga akan meningkat.

## 2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini agar peneliti tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat menggunakan Rekening Ponsel. Jika merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayman Bassam Nassuora (2013), maka peneliti terdahulu dapat menambah variabel persepsi biaya dan persepsi privasi yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
- b. Memperluas wilayah penelitian agar memperoleh lebih banyak responden sehingga akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

- c. Dalam kuesioner sebaiknya ditambahkan pertanyaan terbuka untuk memperkuat argumen dalam menyimpulkan hasil penelitian dan apabila pengumpulan data dengan metode kuesioner dirasa kurang tepat, maka dapat menggunakan metode wawancara untuk memperoleh data pada penelitian berikutnya.



## DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Ahmad M. Zamil. 2011. "The Impact of Word of Mouth (WOM) on The Purchasing Decision of The Jordanian Consumer". *Research Journal of International Studies* – Issue 20, Pp.24-29
- Ayman Bassam Nassuora. 2013. "Understanding Factors Affecting the Adaption of M-Commerce by Consumers". *Journal of Applied Sciences* 13 (6) Pp. 913-918
- Ba, S & Plavou, P.A. 2002. "Evidence Of The Effect Of Trust Building Technology In Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior". *MIS Quarterly*. Vol. 26, Pp. 243-268
- Beritaenam.com. 2015. Persaingan Ketat, Bank Kian Inovatif. (<http://beritaenam.com/view.php?id=20150926045818> , diakses 14 Oktober 2015)
- CIMB Niaga Bank. Rekening Ponsel. (<http://branchlessbanking.cimbniaga.co.id/perkenalan-rekening-ponsel/> , diakses 14 September 2015)
- Douglas Bonett and Thomas Wright. 2014. "Sample Size Planning for Multiple Correlation: Reply to Shieh (2013)". *Psicothema*. Vol 26 No.3, Pp. 391-394
- Galvan Yudistira. 2015. Mandiri Targetkan 5 Juta Pengguna *E-cash*. (<http://keuangan.kontan.co.id/news/2015-mandiri-targetkan-5-juta-pengguna-e-cash> , diakses 14 Oktober 2015)
- Harsandaldeep Kaur & Harmeen Soch. 2012. "Mediating Roles of Commitment and Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty". *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 No. 1, Pp.33-51
- Imam Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Univeritas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : CV Andi Offset (Penerbit Andi)
- Kemas Taufik. 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 Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga

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

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

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

Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*)

Suharyadi dan Purwanto S.K. 2009. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

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

\_\_\_\_\_. 2014. *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Bumi Aksara.

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