

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Relevansi Informasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Sikap Nasabah pada *Mobile banking* BNI di Surabaya. Peningkatan Relevansi Informasi tidak memiliki kemampuan terhadap perubahan Sikap Nasabah pada *Mobile banking* BNI di Surabaya.
2. Akurasi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah pada *Mobile banking* BNI di Surabaya. Peningkatan Akurasi Informasi sedikit saja akan berpengaruh relatif banyak terhadap peningkatan Sikap Nasabah pada *Mobile banking* BNI di Surabaya.
3. Ketepatan Waktu Informasi berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah pada *Mobile banking* BNI di Surabaya. Peningkatan Ketepatan Waktu sedikit saja akan berpengaruh relatif banyak terhadap peningkatan Sikap Nasabah pada *Mobile banking* BNI di Surabaya.
4. Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah pada *Mobile banking* BNI di Surabaya. Peningkatan Kemudahan Penggunaan sedikit saja akan berpengaruh relatif banyak terhadap peningkatan Sikap Nasabah pada *Mobile banking* BNI di Surabaya.
5. Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah pada *Mobile banking* BNI di Surabaya. Peningkatan Persepsi Manfaat sedikit saja akan

berpengaruh relatif banyak terhadap peningkatan Sikap Nasabah pada *Mobile banking* BNI di Surabaya.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Banyak responden menolak mengisikan informasi pribadi berupa nomor kontak maupun alamatnya sehingga waktu pengumpulan data semakin panjang, dikarenakan harus membujuk responden bersangkutan untuk mengisikan informasi tersebut. Bilamana responden tetap tidak bersedia mengisikan informasi tersebut, maka peneliti terpaksa mengalihkan target kepada calon responden lain.
2. Informasi awal yang peneliti amati bahwa masyarakat Surabaya sudah banyak yang menggunakan aplikasi *mobile banking*, tetapi pada kenyataannya peneliti agak sulit mencari calon responden yang menjadi nasabah BNI sekaligus sebagai pengguna aplikasi *mobile banking*.

## **5.3 Saran**

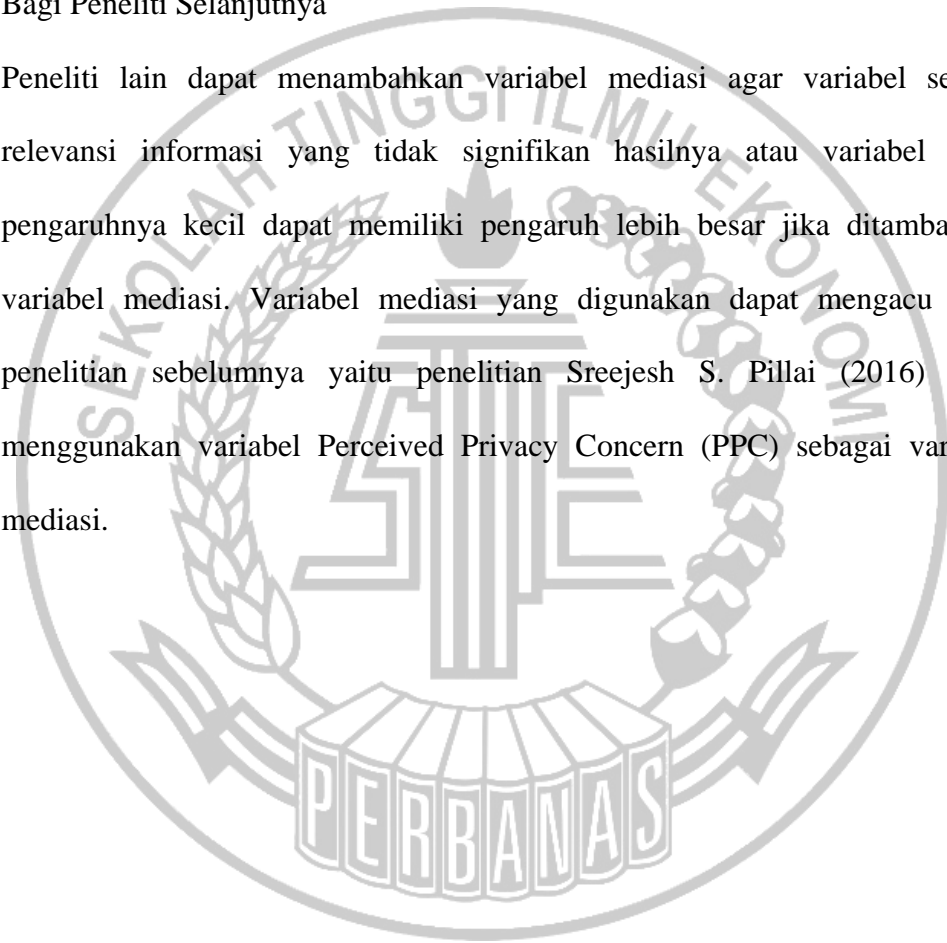
1. Bagi BNI

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh signifikansi tertinggi terhadap Sikap Nasabah, hal ini berarti bahwa BNI penting untuk mempertahankan kemudahan penggunaan serta akses yang cepat ke dalam *website mobile banking*. Selain itu pihak BNI sebaiknya melakukan sosialisasi kepada nasabah mengenai kemudahan dalam mengoperasikan *mobile banking* agar nasabah lebih tertarik lagi untuk mengakses *mobile banking*. Di samping itu, Variabel Relevansi Informasi

memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Siksp Nasabah, yang berarti bahwa BNI harus melakukan pengenalan kepada nasabahnya mengenai pentingnya informasi yang telah disediakan di *website mobile banking* itu sendiri. Karena jika dilihat dari hasil penelitian, nasabah cenderung kurang peduli dengan relevansi isi dari *website mobile banking*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti lain dapat menambahkan variabel mediasi agar variabel seperti relevansi informasi yang tidak signifikan hasilnya atau variabel yang pengaruhnya kecil dapat memiliki pengaruh lebih besar jika ditambahkan variabel mediasi. Variabel mediasi yang digunakan dapat mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian Sreejesh S. Pillai (2016) yang menggunakan variabel Perceived Privacy Concern (PPC) sebagai variabel mediasi.



## DAFTAR RUJUKAN

- Arunagiri Shanmuga, Michael Thaz Savarimuthu, Teoh Chai Wen. 2014, "Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention To Use Mobile Banking With Mediating Effects Of Attitude", Malaysia: *Academic Research International*. Vol. 5, No. 2, pp. 236-253.
- Azhar, Santoso. 2013. *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Lingga Jaya.
- Budi, Santoso. 2012, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi Empiris Di Kabupaten Sragen)", *Jurnal Studi Akuntansi Indonesia*. pp. 1-15.
- Dhyka, Bagus Permana. 2011, "Faktor-Faktor Penentu Kualitas Jasa Perbankan di Surabaya (Studi Komparasi Persepsi Nasabah Dan Karyawan)", *Journal of Business and Banking*. Vol. 1, No. 1, pp 75 – 84.
- Doll, W.J. and Torkzadeh, G. 1988, "The Measurement of End-User Computing Satisfaction", *MIS Quarterly*, Vol. 12, pp. 259-74.
- \_\_\_\_\_. 1998, "Developing a Multidimensional Measure Of System-Use in an Organizational Context", *Information & Management*, Vol. 33, pp. 171-85
- Eighmey, J. and McCord, L. 1998, "Adding Value In The Information Age: Uses Gratifications Of Sites On The World Wide Web", *Journal of Business Research*, Vol. 41, pp. 187-94.
- Hafid, Nur Yudha dan Jaka, Isgiyarta. 2015, "Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi Pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta)", *Diponegoro Journal Of Accounting*, Vol. 4, No. 4, pp. 1.
- Imam, Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 22.0*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_ dan Fuad. 2011. *Structural Equation Modelling*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2008, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset

- Juliyansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Tulis Ilmiah*. Edisi 1. Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Kallanmarthodi, G. and Vaithyanathan, M. 2012, "Assessment of a Modified Technology Acceptance Model among E-banking Customers in Coimbatore City", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 3, No. 2, pp. 181-187.
- Kotler Phillip, Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran* (12th ed). Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lee, Ming-Chi. 2009. "Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking: An Integration Of TAM And TPB With Perceived Risk And Perceived Benefit", *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8, pp.130-141.
- Lilik, Noor Yuliati dan Sylvia, Simanjuntak. 2011. "Persepsi Manfaat dan resiko Dalam perilaku Pembelian konsumen online Shop", *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, Vol. 4, No. 2, pp. 173-181.
- Liu, C. Dand Arnett, K.P. 2000, "Exploring The Factors Associated With Web Site Success In The Context Of Electronic Commerce", *International Journal of Information Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 252-260.
- Mahmood Jasim Alsamydai, Saad Galib Yassen, Husam Mustafa Alnaimi, Dima Mousa Dajani Dan Ihab Ali Al-Qirem. 2014. "The Factors Influencing Customer Usage Of Mobile Banking Services Jordan". *Jordan: International Journal Of Business Management 7 Research*. Vol. 4. Issue 2: 63-78
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Ke 4. Jakarta: Indeks.
- Mohannad Moufeed Ayyash. 2015. "Identifying Information Quality Dimensions That Affect Customers Satisfaction Of E-Banking Services". *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*. Vol. 82. No. 1:122-130.
- Mulyo, Budi Setiawan dan Ukudi. 2007. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal)". *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. Vol. 14, No.2. 215-227.
- Singgih, Santoso. 2014. *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling Konsep Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia

Sreejesh S. Pillai. 2016. "Effect Of Information Content And Form On Customers Attitude And Transaction Intention In Mobile Banking: Moderating Role Of Perceived Privacy Concern". *India: International Journal Of Bank Marketing*. Vol. 34. Iss 7 pp. 1-25.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

