

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Komunikasi tatap muka berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan pada Nasabah *Go Mobile* Bank CIMB Niaga di Surabaya. Peningkatan intensitas komunikasi tatap muka akan meningkatkan niat menggunakan pada Nasabah *Go Mobile* Bank CIMB Niaga di Surabaya.
 2. Komunikasi tatap muka berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan pada Nasabah *Go Mobile* Bank CIMB Niaga di Surabaya. Peningkatan intensitas komunikasi tatap muka akan meningkatkan persepsi kegunaan pada Nasabah *Go Mobile* Bank CIMB Niaga di Surabaya.
 3. Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan *M-Banking* nasabah CIMB Niaga *Go mobile* di Surabaya. Peningkatan persepsi kegunaan akan meningkatkan niat menggunakan pada Nasabah *Go Mobile* Bank CIMB Niaga di Surabaya.
- 5.2 Persepsi Kegunaan menjadi variabel yang secara parsial memediasi pengaruh Komunikasi Tatap Muka terhadap Niat menggunakan *M-Banking* pada nasabah CIMB Niaga *Go mobile* di Surabaya. Artinya, pengaruh komunikasi tatap muka terhadap niat menggunakan kembali akan bertambah besar bilamana dimediasi oleh peranan variabel persepsi kegunaan. Keterbatasan Kondisi saat pengisian kuesioner oleh responden tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mendampingi satu per satu para responden yang sedang

memberi tanggapan. Kondisi ini terutama ketika terdapat dua orang atau tiga orang yang sekaligus bersedia menjadi responden. Hal inilah yang menyebabkan terdapat banyak responden yang harus mengulang pengisian kuesioner dikarenakan merasa tidak jelas maupun tidak cermat dalam membaca dan mengisikan tanggapan yang dibutuhkan.

5.3 Saran

Bagi Bank CIMB Niaga

- a. Manajemen bank CIMB Niaga hendaknya terus menerus memperhatikan mengenai pengembangan niat menggunakan *Go mobile* kepada para nasabahnya yang dapat diketahui pada variabel NM4 dengan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lain, bahwa NM4 menjelaskan mengenai penggunaan *M- Banking Go mobile* secara terus menerus. Artinya CIMB Niaga masih kurang memaksimalkan layanan dan kurang menarik perhatian nasabah serta perbaruan sistem aplikasi *Go mobile* agar mampu mengikuti arus persaingan sekaligus memuaskan nasabahnya.
- b. Beberapa kekurangan yang masih dilaporkan oleh nasabah, misalnya komunikasi tatap muka yang disarankan dari koleganya yang terdapat pada indikator KTM2 dengan rata-rata yang rendah dibandingkan dengan indikator lain. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah kurang yakin terhadap penyampaian informasi belum akurat tentang *Go mobile* yang diberikan dari koleganya sendiri. Dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah mau menerima berbagai informasi dari karyawan bank CIMB Niaga itu sendiri,

dan karyawan bank harus terus mempertahankan kualitasnya agar nasabah tetap merasa puas.

- c. Promosi maupun sosialisasi manfaat aplikasi *Go mobile* hendaknya dipergencar agar semakin banyak nasabah mendapat keuntungan dan kemudahan dari aplikasi, namun dilihat dari indikator PK4 masih menunjukkan rata-rata nilai rendah dibandingkan dengan indikator lainnya yang menjelaskan bahwa *Go mobile* memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi lebih cepat. Dapat diartikan terdapat kelemahan dalam sistem operasi didalam aplikasi tersebut yang harus segera dibenahi, agar tidak menjadikan nasabah khawatir. Dari penjelasan ini CIMB Niaga harus terus follow up apa yang dikeluhkan oleh nasabah dan melakukan *up date* lebih lanjut Sekaligus, bank CIMB Niaga akan semakin praktis dan ringan dalam menjalankan tugas-tugasnya yang sebagian besar sudah dapat ditangani melalui aplikasi perbankan secara *online*.

Bagi peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya ketika melakukan penyebaran kuesioner agar mendampingi para responden dalam proses pengisian. Yakni, kuesioner diharapkan dapat diisi secara lengkap dan pengisian sesuai dengan perintah kuesioner yang tercantum.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas untuk dianalisis seperti menambahkan variabel-variabel lainnya seperti *perceived credibility*, *perceived cost*, *attitude toward behavior*, *perceived ease of use*, dan *Actual system use*.

- c. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan analisis statistic yang berbeda dengan peneliti yang digunakan seperti : *SEM- AMOS* dan lain-lain, serta metode pengumpulan data responden menggunakan *Snowball sampling* dan *Cluster sampling*.



DAFTAR RUJUKAN

- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____ dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ismail, Khalid. (2013). *The Impact of Computer Self Efficacy and Technology Acceptance Model on Behavioral Intention in Internet Banking System*. *Integrative Business & Economics*
- Januarsyah, Rizky. (2015). *The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Attitude Toward Behavior On The Intention to Use od Internet Banking*, 27(1), 1-9.
- Kuncoro Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jogjakarta: Penerbit Erlangga
- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono . 2013. *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0* . Jogjakarta : ANDI offset.
- Mediation 1986 (davidakenny.net/cm/mediate.htm#SE diakses 10 Januari 2018)
- Imam Ghozali dan Hengky Latan, SE. 2012. *Smart PLS 2.0 M3 Teknik Penggunaan Program*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sanusi Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis disertai contoh proposal penelitian bidang ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suryani Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet “ Implikasi pada Strategi Pemasaran “*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tran, H. T. T., & J. 2016. *The Impact of Communication Channels on Mobile Banking adoption*. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 78-109.

Willy Abdillah dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi

Yu Son-Chian 2012. "Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking Empirical Evidence from the Utaut Model". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13(2): pp 75-100.

<https://www.cimbniaga.com/en/personal/products/branchless-banking/go-mobile.html> diakses 28 September 2017 Pukul 18.00

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1 diakses 27 September 2017 Pukul 16.30

<http://branchlessbanking.cimbniaga.co.id/perkenalan-go-mobile/> diakses pada 5 Oktober 2017 Pukul 19.00.

