

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Berdasarkan uji t (parsial) dapat diketahui bahwa :

1. Variabel kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.
2. Variabel persepsi risiko secara parsial mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.
3. Variabel pengaruh sosial secara parsial mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* Bank Mandiri.

#### 5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diantaranya adalah:

1. Terdapat kendala pada penyebaran kuisisioner, karena tidak mendapatkan izin dari pihak bank. Sehingga melakukan penyebaran kuisisioner di area luar

bank, antara lain area rumah tangga dan kerabat yang menjadi nasabah Bank Mandiri.

2. Adanya kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti responden yang kurang teliti dalam membaca pernyataan pada kuisisioner. Sehingga dilakukan penyortiran kuisisioner sebagai berikut :
  - a. Responden yang menjawab setuju semua dari awal sampai akhir
  - b. Responden yang memberikan jawaban tidak konsisten terhadap pernyataan kuisisioner

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

#### 1. Saran Bagi Bank Mandiri

Berdasarkan hasil penelitian, nasabah merasa bahwa meskipun lingkungan sekitar telah merekomendasikan atau memberikan informasi mengenai *internet banking* Bank Mandiri, hal tersebut tidak mempengaruhi minat nasabah untuk turut menggunakan *internet banking* Bank Mandiri di masa yang akan datang. Dalam pengambilan keputusan untuk memilih barang atau jasa, ada faktor selain faktor lingkungan yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *internet banking* Bank Mandiri yaitu faktor pribadi (internal). Oleh karena itu,

sudah seharusnya Bank Mandiri memberikan nilai lebih pada layanan *internet banking*. Nilai lebih tersebut dapat dilakukan Bank Mandiri dengan cara memberikan program poin atau *reward* kepada nasabah ketika melakukan transaksi *via internet banking* seperti yang telah dilakukan Bank Mandiri saat ini. Akan tetapi kurangnya sosialisasi mengenai program poin atau *reward* tersebut menjadikan nasabah kurang mengetahui kelebihan ketika bertransaksi melalui *internet banking* Bank Mandiri. Dengan meningkatkan sosialisasi program poin dan *reward* tersebut nasabah akan mengerti keuntungan lebih yang didapat jika menggunakan *internet banking* Bank Mandiri. Sehingga program tersebut dapat dijadikan pertimbangan secara pribadi (internal) dari nasabah untuk melakukan transaksi melalui *internet banking* Bank Mandiri. Selain itu langkah - langkah yang dilakukan Bank Mandiri sudah sangat baik untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Seperti peringatan mengenai penipuan yang telah dijelaskan pada website resmi Bank Mandiri dan penggunaan token untuk bertransaksi menggunakan *internet banking*. Maka dari itu Bank Mandiri harus terus - menerus meningkatkan sistem IT untuk menghindari kegagalan dalam bertransaksi, agar nasabah merasa aman dan nyaman untuk melakukan transaksi melalui *internet banking* Bank Mandiri.

## 2. Saran bagi Penelitian yang akan Datang

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel lain misalnya manfaat yang dirasakan, yang dirasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan seperti hasil penelitian Ankit Kesharwani dan

Shailendra Singh Bisht. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian dan meminimalisir kemungkinan adanya hasil yang tidak signifikan antar variabel.



## DAFTAR RUJUKAN

- Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht. 2011. "The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India". IBS Hyderabad, Hyderabad, India. Vol 30 No 4.
- Apisit Chattananon, Jirasek Trimetsoontorn. 2009. "Relationship Marketing : A thai case". *International Journal of Emerging Markets Vol. 4*
- Ardi Hamzah. 2009. "Pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial, kesesuaian tugas, dan kondisi yang memfasilitasi pemakai terhadap minat pemanfaatan sitem informasi". Universitas Gajah Mada.
- Burhan Bungin. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi kedua. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Christina Whidya. 2010. *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Riset Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fita Pertiwi. 2013. "Pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking : Nasabah bank Mandiri".
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 19, 2013 Teknik penyusunan skala likert (Summated scale)*. Semarang : UNDIP.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta
- Katos Vasilios. 2009. "An Integrated Model for Online Transactuions : Methodological Issues and Challenges". *Methodological Innovations Online*. (Online) Vol. 4.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Prenhalindo. Jakarta, 2008. *Principles Of Marketing*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. PT. Gelora Aksara Pratama
- Malhotra, Nearest K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* Edisi ke Empat Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Nawawi, Johan. 2012. "Analisis Perceived usefulness, perceived risk dan trust terhadap pemanfaatan Atm bagi Nasabah"
- Radomir, L., dan Nistor, V.C 2013. "An application of technology acceptance model to internet banking service". International Conference "Marketing – from information to decision"

Rosady Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi; konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.

S. Saibaba, Faculty - Marketing, Siva Sivani Institute of Management Kompally, Secunderabad, Andhra Pradesh, India dan T. Naryana Murthy. 2013. "Factors influencing the behavioural intention to adopt internet banking : an empirical study in India". vol – IV, issue – 4.

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

Widyarini, Lydia Ari & Putro, A.Y.W.T., 2008, "Analisis Hubungan Faktor-faktor Technology Acceptance, Trust dan Risk pada Niat Nasabah Bank untuk Menggunakan Internet Banking". Journal National's Conferece UKWMS

Website top brand ([http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1)) diakses 3April 2015

Website keluhan internet banking  
(<http://archive.kaskus.co.id/thread/6354546/0#16>) diakses 30 Maret 2015

(<http://suarapembaca.seruu.com/baca/1103/bank-mandiri-meninggalkan-nasabahnya-yang-menjadi-korban-penipuan-di-internet>). Diakses 9 November 2015.

<http://www.bankmandiri.co.id/article/888824538651.asp>. Diakses 5 Maret 2016