

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang dilakukan, maka simpulan atas penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Media massa berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi manfaat *mobile banking*. Artinya peningkatan sedikit saja pada aktivitas media massa memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan persepsi biaya *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.
2. Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi manfaat *Mobile banking*. Artinya, penambahan aktivitas media sosial sedikit saja akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan persepsi manfaat *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.
3. Komunikasi interpersonal berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi manfaat *Mobile banking*. Artinya, peningkatan komunikasi interpersonal pada nasabah berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan persepsi biaya *mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.
4. Media massa berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*. Artinya peningkatan atau penurunan terpaan media memiliki pengaruh langsung tetapi tidak signifikan untuk meningkatkan niat untuk menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.

5. Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile banking*. Artinya, penambahan aktivitas media sosial sedikit saja akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan niat untuk menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.
6. Komunikasi interpersonal berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile banking*. Artinya, peningkatan komunikasi interpersonal pada nasabah berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan niat menggunakan *mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.
7. Persepsi biaya berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile banking*. Artinya persepsi biaya yang semakin baik akan mendorong tingginya niat untuk menggunakan *mobile banking* pada nasabah BRI Surabaya.

5.2 Keterbatasan

1. Terjadi kesulitan menemukan anggota masyarakat yang bersedia berpartisipasi menjadi responden penelitian. Banyak calon responden yang membatalkan kesediaannya setelah melihat materi yang terdapat dalam kuesioner berjumlah banyak. Karena keterbatasan ini, maka mayoritas responden pada penelitian ini didapatkan dari kalangan pelajar atau mahasiswa.
2. Waktu yang diberikan dalam penyebaran kuisisioner sangat terbatas sehingga peneliti kesulitan menemukan lokasi penyebaran di lebih banyak wilayah.

5.3 Saran

1. Kepada BRI di Surabaya

Penelitian ini memperlihatkan bahwa media massa tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun BRI telah mengadakan sosialisasi program *mobile banking* BRI kepada masyarakat melalui media massa tetap saja hanya sedikit masyarakat yang terpengaruh. Dalam hal itu, BRI dapat menggunakan media komunikasi lain sebagai alat untuk membantu dalam memperkenalkan *mobile banking* seperti melalui media sosial dan komunikasi interpersonal. .

2. Kepada peneliti selanjutnya

Dari dilakukannya penelitian ini dapat diketahui bahwa beberapa responden sukar dalam mengisi kuisioner dikarenakan bahasa yang terlalu rumit dan susah untuk dipahami oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kuisioner peneliti saat ini dengan membuat rancangan pernyataan penelitian yang lebih ringkas dan mudah untuk dipahami bagi responden.

DAFTAR RUJUKAN

- Bank Pemenang *Top Brand Award* kategori *E-Channel* 2016 di Indonesia. (Online), (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1 diakses pada 27 November 2017 jam 22.47).
- David Kurniawan, Hatane Samuel dan Edwin Japarianto. 2013. “Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan *Mobile Banking* dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Reasoned Action*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 1- 13.
- Dineshwar, R., and Steven, M. 2013 “An Investigation on *Mobile Banking Adoption and Usage: A Case Study of mauritius*”. *Proceedings of 3rd Asia-Pasific business Research Conference*.
- Harrison, T. And Estelami, H. 2015. *The Routledge Companion To Financial Services Marketing*. Oxfordshire, England, Routledge.
- Huong Thi Thanh Tran James Corner. 2016. “The Impact of communication channels on *Mobile Banking adoption*”. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 1 pp.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hengky dan Imam. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imam Sugih Rahayu. 2015. “Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model*”. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. V, No. 2.
- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Mobile Marketing Association*. 2009. *Mobile Banking Overview*. (Online), (www.mmaglobal.com/files/mbankingoverview.pdf diakses pada 17 November 2017 jam 18.50).
- Perkembangan *Mobile Banking* di Indonesia. (Online), (<https://sharingvision.com/perkembangan-mobile-banking-di-indonesia/> diakses pada 17 November 2017 jam 19.49).

Sanusi Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis disertai contoh proposal penelitian bidang ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Penerbit Salemba Empat.

