

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1. Kesimpulan

1. Persepsi kegunaan berpengaruh negatif signifikan terhadap motivasi hedonik *Mobile Banking* Bank BNI di Surabaya. Peningkatan persepsi kegunaan akan menurunkan motivasi hedonik pada pengguna *Mobile Banking* Bank BNI
2. Persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *Mobile Banking* Bank BNI di Surabaya. Peningkatan persepsi kegunaan akan meningkatkan adopsi pada pengguna *Mobile Banking* Bank BNI.
3. Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi hedonik *Mobile Banking* Bank BNI di Surabaya. Peningkatan persepsi kemudahan akan meningkatkan motivasi hedonik pada pengguna *Mobile Banking* Bank BNI
4. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap adopsi *Mobile Banking* Bank BNI di Surabaya. Peningkatan persepsi kemudahan akan meningkatkan adopsi pada pengguna *Mobile Banking* Bank BNI
5. Motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap adopsi *Mobile Banking* Bank BNI di Surabaya. Peningkatan motivasi hedonik akan meningkatkan adopsi pada pengguna *Mobile Banking* Bank BNI

## 5.2. Keterbatasan Peneliti

1. Keterbatasan peneliti tidak mendampingi responden dalam mengisi kuesioner secara satu per satu karena kuesioner disebar secara *online* sehingga terdapat pengisian responden yang kosong pada item pernyataan.
2. Penelitian ini lebih baik jika memberikan pertanyaan terbuka kepada responden selain hanya memberikan pilihan pernyataan agar lebih jelas dalam menggambarkan pendapat responden.

## 5.3. Saran

Bagi Bank BNI

1. Manajemen bank BNI harus memperhatikan bagaimana pemahaman nasabah pengguna *Mobile Banking* dalam memahami kegunaan dari *Mobile Banking* tersebut. Hasil dari indikator PKN4 merupakan nilai terendah dari indikator lainnya. Indikator PKN4 menjelaskan mengenai efisiensi yang didapatkan nasabah mengenai aktivitas perbankan yang dilakukan pengguna dengan *Mobile Banking*. Pemahaman nasabah mengenai aplikasi *Mobile Banking* dapat memberikan efisiensi dalam melakukan aktivitas perbankan masih kurang sehingga Bank BNI perlu meningkatkan wawasan nasabah agar nasabah memiliki persepsi kegunaan yang kuat.
2. Pemahaman nasabah mengenai kemudahan dalam menggunakan *Mobile Banking* harus ditingkatkan agar nasabah dapat memiliki persepsi bahwa aplikasi *Mobile Banking* mudah untuk digunakan. Indikator PKM3 memiliki nilai terendah diantara indikator lainnya. Indikator PKM3

menyatakan bahwa kemudahan untuk menjadi terampil dalam menggunakan *Mobile Banking*. Nasabah perlu untuk diberikan pelatihan dan pemahaman dalam menggunakan *Mobile Banking* sehingga nasabah mudah untuk menggunakannya secara terampil dan sungguh-sungguh.

3. Perasaan nasabah Bank BNI mengenai pengalaman dalam penggunaan *Mobile Banking* harus sangat diperhatikan oleh manajemen BNI. Indikator MH3 dan MH4 memiliki nilai terendah diantara indikator lainnya. MH3 menjelaskan mengenai perasaan terhibur terhadap fitur *Mobile Banking* dan MH4 menjelaskan mengenai pemikiran nasabah terbuka dengan menggunakan *Mobile Banking*. fitur-fitur yang terdapat di *Mobile Banking* harus bisa memberikan kenyamanan dalam menggunakannya sehingga nasabah dapat gembira dalam menggunakannya dan *Mobile Banking* harus bisa membuka wawasan pengguna agar manfaat yang digunakan dari *Mobile Banking* dapat beragam dan fitur-fiturnya berguna semuanya.
4. Keputusan nasabah untuk menjadi pengguna *Mobile Banking* menjadi hal penting bagi manajemen Bank BNI. Keputusan nasabah untuk menjadi pengguna tetap *Mobile Banking* dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan motivasi hedonik. Indikator A5 memiliki nilai terendah diantara indikator lainnya. Indikator A5 menjelaskan mengenai pencapaian tertinggi nasabah didapatkan dengan menggunakan *Mobile Banking*. *Mobile Banking* harus bisa memberikan nasabah sebuah pencapaian tertinggi yaitu prestasi yang dimilikinya karena mereka menggunakan *Mobile Banking* sehingga nasabah tersebut merasa bahwa

dirinya lebih berprestasi daripada nasabah lainnya. Adopsi menjadi penentu nasabah dalam mengambil keputusan sehingga menjadi titik penting bagi bank BNI agar memberikan perhatian lebih terhadap nasabah dan menerima segala masukan dari nasabah agar nasabah dapat menjadi pengguna tetap *Mobile Banking* Bank BNI.

Bagi Peneliti lainnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan selalu mendampingi responden dalam mengisi jawabannya agar tidak terjadi kesalahan dalam pengisian dan jawaban pada setiap item pernyataan tidak ada yang kosong.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas seperti: persepsi risiko, keunggulan relatif dan kredibilitas.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambakan pertanyaan terbuka responden pada kuesioner
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan alat analisis data seperti : SEM-AMOS.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adoption : An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development*. Vol. 2. Pg 35-50
- Hafid, F. (2017). Pengguna e-Banking Meningkat Tajam. Retrieved March 12, 2018, from <https://ekbis.sindonews.com/read/1172393/178/pengguna-e-banking-meningkat-tajam-1484822191>
- Imam, G. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, G., & Hengky, L. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WrapPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, G., & Hengky, L. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliansyah, N. (2013). *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran "Marketing Management."* Jakarta: Erlangga.
- Krishanan, D., Khin, A. A., Low, K., Teng, L., & Chinna, K. (2016). International Review of Management and Marketing Consumers ' Perceived Interactivity and Intention to use Mobile Banking in Structural Equation Modeling. *International Review of Management and Marketing*. Vol 6. Pg 883-890
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 35 Pg 1-24
- Minto, W. (2011). *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling (untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial, dan Manajemen)*. Jakarta: Indeks.
- Mudrajad, K. (2011). *Metode Kuantitatif*. Jogjakarta: UPP STIM YKPN.

- Ravichandran, D., Hiti, M., Ayesha, B., & Madana, H. (2016). Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Kurunegala District. *Journal of Information Systems & Information Technology (JISIT)*. Vol 1. Pg 24-32
- Salimon, M. G., Yusoff, R. Z. Bin, & Mohd Mokhtar, S. S. (2017). The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 35. Pg 1-25
- Shankar, A., & Kumari, P. (2016). Factors Affecting Mobile Banking Adoption Behavior in India. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol 21. Pg 1–17.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Syofian, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tatik, S. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasi pada Strategi Pemasaran.”* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Willy, A., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Jogjakarta: ANDI.
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1) diakses pada 12 Maret 2018 pukul 21.41 WIB
- <http://www.herukuncahyono.id/2017/08/kategori-umur.html> diakses 31 Mei 2018 pukul 23.27 WIB
- <http://www.bni.co.id/id-id/ebanking/bnimobilebanking> diakses pada 12 Maret 2018 pukul 21.50 WIB.