

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan dari hasil analisis data yang telah dilakukan dan diuraikan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Persepsi Kegunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* di Surabaya. Semakin baik kegunaan *mobile banking* BNI, maka semakin tinggi pula peningkatan kegunaan yang dirasakan nasabah untuk mengadopsi *mobile banking* di Surabaya.
2. Persepsi Kredibilitas dan biaya secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *mobile banking* di Surabaya. Artinya Semakin menjauhi 1 atau 100% maka kontribusi kredibilitas dan biaya dalam menjelaskan niat menggunakan semakin rendah keinginan nasabah untuk mengadopsi *mobile banking* di Surabaya.
3. Persepsi kegunaan, kredibilitas, dan biaya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* BNI di Surabaya. Artinya secara keseluruhan dari variabel bebas seperti persepsi kegunaan, persepsi kredibilitas dan persepsi biaya merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu niat menggunakan *mobile banking* BNI di Surabaya.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Responden yang kurang serius dalam menanggapi pertanyaan kuesioner yang penelitian sajikan.
2. Adanya beberapa responden yang tidak berkenan atau menolak untuk mengisi kuesioner dan beralasan tidak ada waktu.
3. Penelitian hanya dilakukan bagi responden yang berdomisili di Surabaya dan kebanyakan dari responden adalah Sarjana.
4. Hanya melakukan penelitian pada pengguna Bank BNI.
5. Penelitian menggunakan item pertanyaan berdasarkan variabel persepsi kegunaan, persepsi kredibilitas, persepsi biaya, dan niat menggunakan.

## 5.3 Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut :

1. Bagi Bank BNI

Pada layanan *mobile banking* kegunaan juga sangat diperlukan dengan mengetahui hal-hal yang terdapat pada kejadian yang dihasilkan dari penggunaan *mobile banking* akan meningkatkan kegunaan bagi *mobile banking*, apabila suatu kegunaan dari *mobile banking* meninggalkan kesan yang baik maka akan meningkatkan pengalaman yang positif dalam menggunakan *mobile banking*, sehingga pengguna akan meningkatkan dan

memberi tingkat kepuasan pada level atas dapat memberikan ekuitas yang baik juga.

Pada hasil pernyataan yang terdapat di kuesioner variabel kredibilitas dan biaya memiliki responden yang rendah diantara variabel kegunaan. Dalam hal ini maka bank perlu meningkatkan hal-hal yang berpengaruh pada kredibilitas dan biaya dalam bertransaksi dalam *mobile banking*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah pengetahuan dan mencantumkan variabel-variabel yang dapat meningkatkan kinerja suatu bank, melakukan penelitian pada seluruh bank umum atau bank syariah dan agar mendapatkan hasil yang maksimal sebaiknya penelitian dilakukan pada semua usia dari remaja hingga orang tua dan sebaiknya menambahkan referensi pada item pertanyaan agar didapatkan pertanyaan yang ingin didapatkan pertanyaan yang lebih banyak pada kuesioner dan dalam melakukan penyebaran kuesioner disarankan lebih menyeluruh dan luas agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## DAFTAR RUJUKAN

- Al-Jabri, I. M. (2015). The intention to use mobile banking: Further evidence from Saudi Arabia. *South African Journal of Business Management*, 46(1), 23–34.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P. and Williams, M.D. 2016. “Consumer adoption of mobile banking in Jordan”, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 118-139.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A. and Jalilvand Shirkhani Tabar, M. 2014. “Mobile-banking adoption by Iranian bank clients”, *Telematics and Informatics*, Vol. 31 No. 1, pp. 62-78.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Krishnan, S. 2014. *The Power of Mobile Banking: How to Profit from the Revolution in Retail Financial Services*, 1st ed., Wiley, Hoboken, NJ.
- Lewis, N.K., Palmer, A. and Moll, A. 2010, “Predicting young consumers’ take up of mobile banking services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 410-432.
- Luarn, P. and Lin, H.-H. 2005. “Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking”, *Computers in Human Behaviour*, Vol. 21 No. 6, pp. 873-891.
- Ndubisi, N.O. and Sinti, Q. 2006. “Consumer attitudes, system’s characteristics and internet banking adoption in Malaysia”, *Management Research News*, Vol. 29 Nos 1/2, pp. 16-27.
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers’ intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 997–1017. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0099>
- Nyoman, N., Linda, S., Ayu, I. G., & Giantari, K. (2016). Usefulness terhadap Niat Menggunakan Internet Banking di Kota Denpasar. Perkembangan teknologi yang pesat, sangat memberikan kemudahan bagi segala aktivitas manusia. Salah satunya perkembangan teknologi saat ini adalah perkembangan internet. Meningkatkan, 5(3), 1513–1541.
- Ramdhani, Neila. 2007. Model Perilaku Penggunaan IT “NR-2007” Pengembangan dari Technology Acceptance Model (TAM). Laporan Penelitian. Universitas Gajah Mada.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alabeta.
- Shaikh, A.A. and Karjaluo, H. 2015. "Mobile banking adoption: A literature review", *Telematics and Informatics*, Vol. 32 No1, pp. 129-142.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Top Brand Index, Pengguna *Mobile Banking* di Indonesia Periode 2017  
[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)
- Tran, H. T. T., & Corner, J. (2016). The impact of communication channels on mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 78–109. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0073>
- Wang, Y.-S., Wang, Y.-M., Lin, H.-H. and Tang, T.-I. 2003. "Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 501-519.
- Wiwik Lestari & Dyka Bagus Permana. (2014). *Akuntansi Biaya Prodi SI manajemen*. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.
- Yu, C.-S. 2012. "Factors affecting individuals to adopt mobile banking: empirical evidence from the UTAUT model", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 104-121.