

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Pengaruh Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking* BNI” diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh sosial mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking* BNI di Surabaya.
2. Persepsi kemudahan Penggunaan berpengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Hipotesis yang menyatakan “Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking* BNI” ditolak. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking* BNI di Surabaya.
3. Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking* BNI” diterima. Hal tersebut

mengindikasikan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking* BNI di Surabaya.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam penelitian ini sehingga dijelaskan sebagai berikut:

Peneliti mengalami kesulitan dalam mendapatkan responden yang bersedia mengisi angket kuesioner di daerah perkantoran maupun di depan ATM.

## 5.3 Saran

Berikut merupakan saran yang diberikan kepada pihak yang meneliti dan menggunakan penelitian ini sebagai referensi

### 1. Bagi Bank BNI

Saran untuk Bank BNI di Surabaya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk tetap menjaga manajemen pemasaran bank agar dapat berjalan baik dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang telah diteliti oleh peneliti.

Dilihat dari hasil uji tanggapan respoden pada variabel pengaruh sosial nilai mean yang paling tinggi merupakan variabel Pengaruh Sosial, pada X1.1 dengan pernyataan menggunakan *internet banking* dapat meningkatkan status sosial sebagai nasabah BNI, hal ini menunjukkan bahwa nasabah cukup puas dengan statusnya maka Bank dapat meningkatkan kualitas layanan *internet banking* sehingga dapat meningkatkan kualitas transaksi nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Kesadaran merek menunjukan mean tertinggi 4,03 pada indikator X3.1 yaitu nasabah dengan mudah mengingat dan mengenali

merek layanan *internet banking*, hal ini menunjukkan keberadaan nama *internet banking BNI* sudah tertanam dalam benak nasabah dan Bank dapat memperluas pasarnya agar lebih banyak lagi nasabah yang mengenali *internet banking* dan menggunakannya, Karena hal ini berhubungan dengan indikator variabel kesadaran merek yang ke tiga yaitu nasabah memberikan saran kepada orang lain agar menggunakan *internet banking* BNI yang memiliki nilai mean 3,90.

Jika ditinjau dari tanggapan responden dalam variabel keputusan menggunakan, dapat diketahui bahwa pertimbangan dalam mengambil keputusan berpengaruh besar. Sehingga Bank BNI perlu memberikan informasi lebih rinci mengenai prosedur dan kelebihan dari layanan *internet banking* pada nasabah.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan untuk menambah variabel-variabel bebas lainnya. Jika melihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moch Suhir (2014) dan Gbolahan (2015), maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel pengaruh sosial, persepsi resiko, kemampuan *ICT*, persepsi manfaat, harapan pengguna, atau variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas penelitian agar memperoleh lebih banyak responden sehingga akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agbemabiese George Cudjoe, Patrick Amfo Anim, Joseph Gerald Nii Tetteh Nyanyofio.2015.Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Access Bank Ghana Limited. *Journal of Computer and Communications*.Vol.03 No.02
- Ben Chang Shia, Mingchih Chen, Agus David Ramdansyah, Shuyan Wang.2015. Comparison of Decision Making in Adopting E-Commerce between Indonesia and Chinese Taipei (Case Study in Jakarta and Taipei City).*American Journal of Industrial and Business Management*.5, 748-768
- Bonett, Douglas and Wright, Thomas. 2014. Sample Size Planning for Multiple Correlation: Reply to Shieh 2013. *Psicothema*. Vol 26 No. 3, Pp. 391-394
- Hussien Ahmad Al-Tarawneh. The Main Factors beyond Decision Making 2012. *Journal of Management Research*.Vol. 4, No. 1: E18
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Jogiyanto HM.2007.*Sistem Informasi Keperilakuan*.Edisi 1. Yogyakarta:ANDI.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary.2009.*Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 1. Jakarta:Erlangga.
- 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
- Kotler, Philip, dan K.L Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabram. Jakarta:Erlangga.
- Luo, S.-F. and Lee, T.-Z.2011. *The Influence of Trust and Usefulness on Customer Perceptions of E-Service Quality*. *Social Behavior and Personality*, 39, 825-837
- Md. Zahidul Islam Patrick Kim Cheng Low Ikramul Hasan 2013. "Intention to use advanced mobile phone services (AMPS)" *International Journal of Marketing Management*.Vol.51 Iss 4 pp.824-838
- Mudrajad Kuncoro D.2013.*Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*.Edisi 4.Jakarta:Erlangga.
- Moh. Nazir.2014.*Metode Penelitian*.Cet 10. Bogor:Penerbit Ghalia Indonesia.

Malhotra, Naresh K. 2009. "*Riset Pemasaran Pendekatan Penerapan Terapan*". Edisi ke Empat. Jilid 1. Jakarta : Indeks.

Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Bogor. Kencana.

Olasina, Gbolahan. "Factors Influencing the Use of M-Banking By Academics: Case Study SMS-Based M-Banking." *The African Journal of Information Systems* 7.4 (2015): 4

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Sutrisno Hadi. 2015. *Statistik*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada strategi Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

[www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)

<http://news.detik.com/>

