

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

##### 5.1.1 Hasil Analisa Deskriptif

1. Nasabah bank pengunjung ITC Cempaka Mas, Jakarta Pusat mempunyai minat menggunakan *mobile banking* yang cukup tinggi. Penilaian meliputi dimensi minat transaksional, minat eksploratif dan minat referensial.

Nasabah bank pengunjung ITC Cempaka Mas, Jakarta Pusat mempunyai persepsi yang baik terhadap kegunaan *mobile banking*. Penilaian meliputi dimensi *increase user's productivity, improve job performace, enchance job effectiveness* dan *the system is useful*.

Nasabah bank pengunjung ITC Cempaka Mas, Jakarta Pusat mempunyai persepsi yang baik terhadap kredibilitas bank penyedia layanan *mobile banking*. Penilaian meliputi dimensi *privacy, security* dan *trustworthiness*.

##### 5.1.2 Hasil Pengujian Hipotesis

2. Persepsi kegunaan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* (Y). Positif artinya koefisien variabel persepsi kegunaan ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu 0,52 yang artinya jika variabel persepsi kegunaan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel minat

menggunakan *mobile banking* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,52.

Sedangkan signifikan artinya karena nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dan t-hitung sebesar 6,45 t-tabel sebesar 1,96 maka dapat dikatakan persepsi kegunaan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* (Y).

3. Persepsi kredibilitas ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* (Y). Positif artinya koefisien variabel persepsi kredibilitas ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu 0,48 yang artinya jika variabel persepsi kredibilitas ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel minat menggunakan *mobile banking* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,48.

Sedangkan signifikan artinya karena nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dan t-hitung sebesar 8,37 t-tabel sebesar 1,96 maka dapat dikatakan persepsi kredibilitas ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* (Y).

4. Persepsi kegunaan ( $X_1$ ) dan persepsi kredibilitas ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* (Y).

Positif artinya koefisien regresi variabel persepsi kegunaan ( $X_1$ ) sebesar 0,30 yang artinya jika variabel persepsi kegunaan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan dan nilai variabel persepsi

kredibilitas ( $X_2$ ) tetap, maka variabel minat menggunakan *mobile banking* ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,30. Koefisien regresi variabel persepsi kredibilitas ( $X_2$ ) sebesar 0,39 yang artinya jika variabel persepsi kredibilitas ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan dan nilai variabel persepsi kegunaan ( $X_1$ ) tetap, maka variabel minat menggunakan *mobile banking* ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,39.

Signifikan artinya karena nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $f$ -hitung sebesar 44,01  $f$ -tabel sebesar 19,50 maka dapat dikatakan persepsi kegunaan ( $X_1$ ) dan persepsi kredibilitas ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* ( $Y$ ).

## **5.2 Implikasi**

### **5.2.1 Implikasi Studi**

1. Implikasi pada studi adalah hasil penelitian ini dapat memberikan suatu model pengujian yang berbeda dengan model pengujian peneliti sebelumnya, karena peneliti sebelumnya yaitu Daud *et. al* dan Amin *et. al* tidak menguji secara bersama-sama variabel bebas persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas. Penelitian ini dapat menambah hasil empiris di bidang perilaku konsumen khususnya dalam hal persepsi kegunaan, persepsi kredibilitas terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

### 5.2.2 Implikasi Praktik

1. Hasil penelitian ini menambah informasi bagi pihak bank agar mengembangkan fitur-fitur pada layanan *mobile banking*, yang mampu menciptakan persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas yang baik dibenak nasabah, sehingga menciptakan minat menggunakan *mobile banking* sebagai media untuk melakukan transaksi perbankan.
2. Nasabah mempunyai persepsi kegunaan yang baik terlebih dahulu sebelum mempunyai minat menggunakan *mobile banking* sebagai media untuk melakukan transaksi perbankan. Daut *et. al* menulis persepsi kegunaan dikatakan baik apabila layanan *mobile banking* dapat meningkatkan produktifitas; meningkatkan performa; dan meningkatkan efektivitas kerja nasabah<sup>97</sup>.
3. Nasabah mempunyai persepsi kredibilitas yang baik terlebih dahulu sebelum mempunyai minat menggunakan *mobile banking* sebagai media untuk melakukan transaksi perbankan. Luarn dan Lim dalam Yu menulis persepsi kredibilitas dikatakan baik apabila bank penyedia layanan *mobile banking* dapat menjaga rahasia; menjaga keamanan; tidak membocorkan privasi nasabah; serta mempunyai lingkungan yang aman<sup>98</sup>.

---

<sup>97</sup> *Ibid.*, p. 254

<sup>98</sup> Chian-Son Yu. *Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from the UTAUT Model* (Taiwan: Journal of Electronic Commerce Research, 2012), p. 115

### 5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

#### 5.3.1. Bagi bank

1. Bank penyedia layanan *mobile banking* perlu membuat layanan yang cepat. Layanan yang cepat bisa dilakukan dengan cara menggunakan sistem teknologi informasi yang terbaik dan bekerja sama dengan provider telepon seluler yang sudah besar dan dikenal masyarakat, hal tersebut sangat penting karena kecepatan transaksi *mobile banking* sangat tergantung dengan provider telepon seluler yang digunakan oleh nasabah.
2. Bank penyedia layanan *mobile banking* perlu membuat layanan yang mudah digunakan. Layanan yang mudah digunakan dilakukan dengan cara membuat kode transaksi yang mudah dipahami dan diingat oleh nasabah, contohnya untuk pengecekan saldo tabungan dengan SMS *banking* nasabah cukup mengetik CS(spasi)nomor rekening dan kirim ke 3000 dengan biaya yang relatif murah, untuk transfer uang cukup mengetik TU(spasi)nomor rekening tujuan(spasi)nominal. Begitu juga dengan *phone banking*, nasabah cukup diberikan perintah: tekan 1 untuk informasi saldo, tekan 2 untuk transfer uang.
3. Bank penyedia layanan *mobile banking* perlu membuat layanan yang mampu meningkatkan produktifitas nasabah. Meningkatkan

produktifitas nasabah dengan cara memberikan layanan *mobile banking* yang tersedia setiap saat, yaitu 24 jam/hari dan 7 hari/minggu, maka nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dimana pun dan kapan pun sehingga akan mendatangkan keuntungan finansial maupun non finansial kepada bank penyedia layanan tersebut.

4. Bank penyedia layanan *mobile banking* perlu membuat layanan yang mampu meningkatkan efektivitas nasabah. Meningkatkan efektivitas dengan cara memberikan akses kepada nasabah untuk memperbaharui data pribadinya melalui layanan *mobile banking*, sehingga nasabah tidak perlu datang ke kantor cabang bank dan mengantri yang cukup lama hanya untuk memperbaharui data pribadinya, misalkan perubahan alamat tempat tinggal atau nomor telepon.
5. Bank penyedia layanan *mobile banking* perlu membuat layanan yang mampu menjaga rahasia nasabah. Menjaga rahasia dengan cara tidak memberitahukan kepada siapa pun data dan informasi nasabah, baik kepada kalangan internal atau pun eksternal bank, kecuali jika diminta oleh pihak berwenang dikarenakan ada indikasi transaksi yang mencurigakan.
6. Bank penyedia layanan *mobile banking* perlu membuat layanan yang mampu menjaga keamanan transaksi nasabah. Menjaga keamanan dengan cara meminta nomor PIN yang berbeda untuk transaksi

dengan ATM dan transaksi dengan *mobile banking* kepada nasabah. Untuk nomor PIN transaksi dengan *mobile banking* pihak bank harus meminta nasabah menggunakan kombinasi huruf dan angka untuk mencegah PIN *mobile banking* nasabah bocor, misalnya kombinasi ABC000 atau SAYA456.

7. Bank penyedia layanan *mobile banking* perlu membuat layanan yang mampu menciptakan kepercayaan nasabah. Menciptakan kepercayaan dengan cara petugas bank yaitu *customer service* memberikan petunjuk menggunakan *mobile banking* kepada setiap nasabah yang datang ke kantor cabang. Petunjuk tersebut diberikan dalam bentuk tulisan seperti *leaflet* yang dapat dimasukkan ke dalam dompet. *Customer service* juga perlu selalu memperingatkan nasabah untuk jangan pernah memberitahukan nomor PIN-nya kepada siapa pun.

### **5.3.2. Bagi penelitian selanjutnya**

1. Penelitian ini memberikan informasi bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas memberikan sumbangan sebesar 0,31 atau 31%. Artinya adalah 31% *variability* variabel minat menggunakan mampu dijelaskan oleh variabel persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas, sedangkan 69% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk itu perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel lainnya yang lebih banyak

tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking*.

Variabel lainnya yang terdapat dalam jurnal penelitian yang relevan adalah:

- a. Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).
  - b. Norma subjektif (*subjective norms*).
  - c. Sikap (*attitude*).
  - d. Kontrol perilaku (*behavioral control*).
  - e. Persepsi resiko (*perceived risk*).
  - f. Kesadaran nasabah (*customer awareness*).
  - g. Persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*).
  - h. Kepercayaan (*trust*).
  - i. Pengharapan performa (*performance expectancy*).
  - j. Pengharapan upaya (*effort expectancy*).
  - k. Pengaruh sosial (*social influence*).
  - l. Persepsi biaya yang dikeluarkan (*perceived financial cost*).
  - m. Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*).
  - n. Persepsi kemanjuran diri (*perceived self-efficacy*).
2. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu objek penelitian yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini hanya pada nasabah bank pengunjung ITC Cempaka Mas, Jakarta Pusat sehingga tidak dapat mewakili persepsi kegunaan dan persepsi

kredibilitas terhadap minat menggunakan *mobile banking* dengan wilayah yang lebih luas.

Penelitian yang selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan memperluas wilayah jangkauan populasi agar hasil penelitian yang dilakukan dapat lebih digeneralisasi.