

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan hipotesis penelitian serta temuan dan pembahasan yang diuraikan di atas maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis ke 1 yang menyatakan : Ekpektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (*behavioral intention*) penggunaan *internet banking* pada nasabah BNI Cabang Graha Pangeran adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Performance Expectancy* maka akan semakin tinggi pula *Behavioural Intention* Nasabah BNI Graha Pangeran.
2. Hipotesis ke 2 yang menyatakan : Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (*behavioral intention*) penggunaan *internet banking* pada nasabah BNI Cabang Graha Pangeran adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Effort Expectancy*

maka akan semakin tinggi pula *Behavioural Intention* Nasabah BNI Graha Pangeran.

3. Hipotesis ke 3 yang menyatakan : Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (*behavioral intention*) penggunaan *internet banking* pada nasabah BNI Cabang Graha Pangeran adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Social Influence* maka akan semakin tinggi pula *Behavioural Intention* Nasabah BNI Graha Pangeran.
4. Hipotesis ke 4 yang menyatakan : Kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (*behavioral intention*) penggunaan *internet banking* pada nasabah BNI Cabang Graha Pangeran adalah diterima.
5. Hipotesis ke 5 yang menyatakan : Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (*behavioral intention*) penggunaan *internet banking* pada nasabah BNI cabang Graha Pangeran dengan usia sebagai moderator.
6. Hipotesis ke 6 yang menyatakan : Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh positif dan

- signifikan terhadap minat perilaku (*behavioral intention*) penggunaan *internet banking* pada nasabah BNI cabang Graha Pangeran dengan usia sebagai moderator.
7. Hipotesis ke 7 yang menyatakan : Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (*behavioral intention*) penggunaan *internet banking* pada nasabah BNI cabang Graha Pangeran dengan usia sebagai moderator.
 8. Hipotesis ke 8 yang menyatakan : Kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (*behavioral intention*) penggunaan *internet banking* pada nasabah BNI cabang Graha Pangeran dengan usia sebagai moderator.

5.2 Saran-saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat di atas maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Pada variabel *Performance Expectancy*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “*Internet Banking* membantu memudahkan transaksi perbankan”. Untuk itu saran

yang dianjurkan bagi manajemen BNI yaitu harus mampu menyediakan berbagai fitur transaksi keuangan yang membantu memudahkan nasabah dalam bertransaksi baik dengan institusi maupun perorangan.

- b. Pada variabel *Effort Expectancy*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Interaksi (tampilan) layanan *internet banking* dapat saya pahami dengan mudah dan jelas”. Untuk itu saran yang dianjurkan bagi manajemen BNI untuk memberikan tampilan dan menu transaksi keuangan yang lebih simple dan perintah yang jelas.
- c. Pada variabel *Social Influence*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Saya menggunakan layanan *internet banking* dikarenakan perngaruh orang-orang penting disekitar saya, misalnya orang tua, atasan di tempat kerja, patner dsb”. Untuk itu saran yang dianjurkan bagi manajemen BNI adalah untuk selalu meningkatkan kualitas dan kepuasan nasabah eksisting, dikarenakan sebagian besar nasabah tidak mudah terpengaruh dengan orang-orang sekitar.
- d. Pada variabel *Facilitating Condition*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator

“Saya mempunyai sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan layanan *Internet Banking*”. Untuk itu saran yang dianjurkan bagi manajemen BNI untuk menyediakan layanan online/ staff khusus bagi nasabah yang masih bingung menggunakan menu transaksi atau ketika terjadi kendala saat melakukan transaksi *iBanking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes: Open University Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Halaman 168.
- Bandura, A. 1977. *Self-efficacy: Toward an Unifying Theory of Behavioral Change*. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13, 319 – 340.
- Davis, F.D. dan Venkatesh, V. 2000. *A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty (2005), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*,

Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
Semarang

Fishbein, M. dan I. Ajzen, 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: an Introduction To Theory and Research 1975*: Addison-Wesley.

Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain*, Jakarta: Erlangga.

Handi Irawan, (2007): “*Jangan Salah Menilai Konsumen Indonesia*”. Marketing, (Edisi khusus “*10 Karakter Unik Konsumen Indonesia*”/II/2007)

Hofstede, Geert. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. California: SAGE Publications, Inc. 1984. Cultural Dimensions In Management And Planning. *Asia Pacific Journal of Management*: 81-99

Howe, N. & Nadler, R. 2012. *Teori Generasi Strauss-Howe*, Ganesha. Jakarta.

Kholoud, A. and Ahmed.(2014), “*Consumer Online Behaviour: A perspective on Internet Banking Usage in Three Non-Western Countries*”. *Procedia Economics and Finance* 23: 386-390.

Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. 2011. *Service marketing*. New Jersey USA : Pearson

- Malhotra. 2007. *Marketing Research An Applied Orientation*. International Edition: Pearson
- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Morris, M., Venkatesh, V., (2000). *Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Work Force*. *Personnel psychology* 53, 375- 403
- PBI No. 9/15/PBI/2007.
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Seykere, A. (2016), *Exploring the factors tha influencing the adoption of internet banking in Ghana*”, *Journal of internet banking and commerce*, Vol 21 no. 2.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketigabelas, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tarhini, A., Mazen and Maged Ali. (2014), “*Extending the UTAUT model to understand the customer’s acceptance and use of internet banking in Lebanon*”, *Journal of enterprise information management*, Vol 28 Iss 3 pp, 443-488

Tarhini, A., Teo, T. and Tarhini, T. (2015), “A *cross-cultural validity of the E-learning acceptance measure (ElAM) in Lebanon and England: a confirmatory factor analysis*”, Education and Information Technologies, Vol. 21 No. 5, pp. 1269-1282.

Taylor, S. dan Todd, P.A. 1995. *Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models*. Information Systems Research, 6(2), 144-176.

Umar,H.2008. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Utama, Jakarta

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., Davis, F., (2003). “*User acceptance of information technology: toward a unified view*”. MIS Quarterly 27, 425-478.

Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), “*A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*”, Management Science, Vol. 46 No. 2, pp. 186- 204.