

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Didasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived Usefulness* secara signifikan mempengaruhi *Behavioural Intention* atas produk perbankan yaitu minat untuk menggunakan *Internet banking*. Korelasinya adalah positif, dimana semakin tinggi persepsi kegunaan nasabah yang didapatkan dari *internet banking* akan menimbulkan niat nasabah untuk menggunakan *Internet banking*.
2. *Perceived Ease of Use* secara signifikan mempengaruhi *Behavioural Intention* yaitu mempengaruhi minat untuk menggunakan *internet banking*. Korelasinya adalah positif, dimana semakin besar persepsi kemudahan penggunaan *internet banking* oleh nasabah maka akan menimbulkan niat nasabah untuk menggunakan *Internet banking*.
3. *Perceived Ease of Use* secara signifikan mempengaruhi *Perceived Usefulness* atas produk yang ditawarkan bank yaitu *internet banking*. Korelasinya adalah positif, dimana semakin besarnya persepsi kegunaan nasabah dalam menggunakan *internet banking* mempengaruhi nasabah untuk menggunakan teknologi tersebut.

4. *Awareness of services and its benefits* secara signifikan mempengaruhi *Perceived Usefulness*. Korelasi yang dimiliki hubungan ini adalah positif artinya bahwa semakin besarnya kesadaran terhadap layanan untuk menggunakan *internet banking* akan mempengaruhi nasabah untuk menggunakan teknologi tersebut.
5. *Social Norm* tidak signifikan mempengaruhi *Perceived Usefulness* nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh bank, khususnya di Kota Payakumbuh.
6. *Security and Privacy* secara signifikan mempengaruhi *Perceived Ease of Use*. Korelasinya adalah positif, dimana semakin tingginya keamanan dalam melindungi privasi nasabah dalam menggunakan *internet banking* akan mempengaruhi persepsi kemudahan pengguna.
7. *Computer Self-Efficacy* secara signifikan mempengaruhi *Perceived Ease of Use*. Korelasinya adalah positif, dimana semakin tingginya kemampuan nasabah dalam menggunakan *internet banking* maka akan mempengaruhi persepsi kemudahan pengguna.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini mengimplikasi bahwa variabel – variabel saling mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* dan berpengaruh signifikan , sebaiknya pihak harus meningkatkan layanan *internet banking*. Hal ini dapat dilihat dari variabel *Perceived Usefulness* secara signifikan mempengaruhi *Behavioural Intention*, *Perceived Ease of Use* secara signifikan mempengaruhi *Behavioural Intention* , *Perceived Ease of Use* secara signifikan mempengaruhi *Perceived Usefulness*, *Awareness of services and its benefits* secara signifikan mempengaruhi

Perceived Usefulness, Security and Privacy secara signifikan mempengaruhi *Perceived Ease of Use, Computer Self-Efficacy* secara signifikan mempengaruhi *Perceived Ease of Use* atas produk perbankan yang berarti bahwa bank sebaiknya memperhatikan lagi faktor – faktor pendukung dari layanan *internet banking* sehingga dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakannya.

Pada penelitian ini bank sebagai lembaga keuangan seharusnya lebih memperhatikan variabel – variabel yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* . Sehingga dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakannya. Maka dari itu pihak bank harus memperbaiki sistem pelayanannya karena penelitian ini menghasilkan variabel kegunaan dan variabel kemudahan dalam penggunaannya mempengaruhi niat untuk menggunakan internet banking.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kekurangan. Sementara itu, keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan oleh peneliti selama dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Responden yang diambil dalam penelitian masih dalam kisaran skala kecil yaitu 155 responden yang merupakan orang – orang yang mengetahui salah satu produk perbankan yaitu *Internet banking* dan orang – orang yang berminat untuk menggunakan produk tersebut.

2. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Payakumbuh. Sehingga hasil penelitian hanya dapat diterapkan di kota Payakumbuh, namun jika penelitian ini memiliki ruang lingkup yang lebih besar jika diteliti khusus bagi pengguna *internet banking* untuk salah satu bank yang ada di Sumatera Barat.
3. Penelitian ini tidak fokus pada layanan *internet banking* pada suatu bank tertentu. Setiap bank tentu memiliki karakteristik tersendiri dalam pemberian layanan *internet banking* pada nasabah. Maka sebaiknya untuk peneliti berikutnya melakukan penelitian lebih memfokuskan penelitian terhadap karakteristik *internet banking* satu jenis bank saja.

5.4 Saran

Hasil dari penelitian ini serta berbagai keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan perlu dilakukan dari penelitian ini antara lain:

1. Disarankan agar perlunya bank – bank yang ada di Payakumbuh perlu lebih memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabahnya, dan penjelasan tentang salah satu produk perbankan yaitu *Internet banking*.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya di luar objek yang telah diteliti dalam penelitian ini sehingga akan mampu memperlihatkan secara luas terkait pengaruh variabel jika digunakan dalam berbagai objek penelitian.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian dan memperbanyak jumlah responden sehingga hasil penelitian dapat digunakan pada bank – bank yang ada di kota lain.