## **BAB V**

## SIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan pada pengguna Livin' by Mandiri di Jakarta dengan menggunakan model regresi linear berganda maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

- 1. Hasil penelitian menujukkan bahawa terdapat pengaruh antara *Perceived* enjoyment terhadap intention to reuse, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R2 yang didapatkan sebesar 0,626 atau koefisien determinasi sebesar 62,6%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel perceived enjoyment memberikan kontribusi terhadap pengaruh intention to reuse sebesar 62,6%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar dari t tabel sehingga untuk variabel perceived enjoyment terhadap intention to reuse memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 2. Hasil penelitian menujukkan bahawa terdapat pengaruh antara *Perceived usefulness* terhadap intention to reuse, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R2 yang didapatkan sebesar 0,626 atau koefisien determinasi sebesar 62,6%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* memberikan kontribusi terhadap pengaruh *intention to reuse* sebesar 62,6%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar dari t tabel sehingga untuk variabel *perceived*

- usefulness terhadap intention to reuse memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 3. Hasil penelitian menujukkan bahawa terdapat pengaruh antara *Perceived* ease of use terhadap intention to reuse, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R2 yang didapatkan sebesar 0,626 atau koefisien determinasi sebesar 62,6%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel perceived ease of use memberikan kontribusi terhadap pengaruh intention to reuse sebesar 62,6%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar dari t tabel sehingga untuk variabel perceived ease of use terhadap intention to reuse memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 4. Hasil penelitian menujukkan bahawa terdapat pengaruh antara Perceived enjoyment, perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to reuse, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R2 yang didapatkan sebesar 0,626 atau koefisien determinasi sebesar 62,6%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh Perceived enjoyment (X1), perceived usefulness (X2) dan perceived ease of use (X3) memberikan kontribusi terhadap pengaruh intention to reuse sebesar 62,6%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji f yang lebih besar dari f tabel sehingga untuk variabel Perceived enjoyment, perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to reuse memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa temuan untuk dikaji lebih lanjut, mengingat meningkatnya pertumbuhan *mobile banking* di Indonesia dan disertai dengan meningkatnya kebutuhan akses cepat dan mudah industri keuangan mempengaruhi pertumbuhan penggunaan Livin' by Mandiri yang merupakan salah satu *mobile banking* yang memiliki pertumbuhan positif sejak peluncurannya. Meskipun demikian dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasannya, oleh karena itu berikut ini adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan penelitian:

- 1. Bagi Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik layanan Livin' by Mandiri.
  - a. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri hendaknya harus selalu meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* Livin' by Mandiri agar pengguna atau konsumen tidak mudah bosan dan merasa nyaman menggunakan Livin' by Mandiri untuk bertransaksi keuangan, jika hal tersebut semakin ditingkatkan maka akan berdampak pada *intention to reuse* Livin' by Mandiri.
  - b. Untuk Bank Mandiri (Persero) agar selalu berinovasi untuk menciptakan kualitas layanan *mobile banking* yang lebih baik dan bermanfaat untuk meminimalisir ketidakpuasan pengguna yang berdampak pada pengguna akan beralih kepada *mobile banking* lain. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse*.

- c. Untuk Bank Mandiri (Persero) menciptakan kualitas layanan yang mudah digunakan dan selalu *up to date* pada *mobile banking* Livin' by Mandiri agar konsumen tetap menggunakan kembali layanan Livin' by Mandiri untuk bertransaksi keuangan.
- d. Pengguna atau konsumen tetap menggunakan kembali layanan Livin' by Mandiri karena konsumen merasa nyaman, bermanfaat dan mudah dalam kualitas layanan livin by mandiri, namun Bank Mandiri (Persero) hendaknya tetap memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan Livin' by Mandiri guna meminimalisir adanya hal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang menyebabkan pengguna atau konsumen tidak merasa nyaman menggunakan layanan tersebut sehingga tidak berniat menggunakan kembali Layanan Livin' by Mandiri.