

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* pada produk BNI *Mobile Banking*. Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,588 > 1,984$ dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 dengan besar pengaruh 0,242 atau 24,2%
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Using* pada produk BNI *Mobile Banking*. Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $11,803 > 1,984$ dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 dengan besar pengaruh 0,587 atau 58,7%
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Use* pada produk BNI *Mobile Banking*. Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,434 > 1,984$ dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 dengan besar pengaruh 0,297 atau 29,7%
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Actual Use* pada produk BNI *Mobile*

Banking. Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $9,099 > 1,984$ dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 dengan besar pengaruh 0,458 atau 45,8%

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Attitude Toward Using* terhadap *Actual Use* pada produk BNI Mobile Banking. Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $10.325 > 1,984$ dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 dengan besar pengaruh 0,521 atau 51,6%

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan *Perceived Usefulness* disarankan perusahaan BNI *Mobile Banking* untuk lebih meningkatkan sosialisasi dan tentang adanya layanan serta fitur-fitur dengan dilakukannya pembaruan, dimana nasabah dapat menerima kegunaan dan beberapa manfaatnya secara langsung sehingga dapat meningkatkan nilai sikap pengguna, kualitas, efektifitas, dan efisiensi kinerja para penggunanya.
2. Untuk meningkatkan *Perceived Ease Of Use* maka disarankan untuk selalu memperbarui perawatan maupun mempertahankan pengoperasian sistem aplikasi yang digunakan dari segi jenis tampilan menu maupun tampilan transaksi sehingga memudahkan pengguna dalam mengaplikasikan fitur layanan dalam pemakaian sehari-hari

3. Untuk meningkatkan *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Use*, maka disarankan untuk dapat memberikan informasi penting terkait apa saja kemanfaatan *BNI Mobile Banking* melalui aplikasi, gmail, ataupun media sosial resmi guna meningkatkan produktivitas dan mendorong penggunaan pada aplikasi *Mobile Banking*
4. Untuk meningkatkan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Actual Use*, Maka disarankan perusahaan *BNI Mobile Banking* perlu memberi banyak kemudahan seperti menu yang lebih *user friendly* dan cara pembayaran pada sistem yang mudah dipahami sehingga nasabah dapat mengoptimalkan fungsionalitas yang ada sesuai dengan kebutuhan nasabah
5. Untuk meningkatkan *Attitude Toward Using* terhadap *Actual Use*, maka disarankan memberikan informasi yang dibutuhkan, fitur yang menarik, dan meningkatkan iklan guna menambah nilai kepuasan agar sikap terhadap pengguna yang baik dapat berlanjut pada *actual use*.