

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset dan hasil analisis tentang “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Adopsi dan Penggunaan Nyata BSIMobile Banking: Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus*”, kesimpulan penelitian ini yaitu:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption BSI mobile banking*. Ini mengindikasikan bahwa semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh *BSI mobile banking*, maka semakin tinggi niat nasabah untuk menggunakan *platform BSI mobile banking*. Dengan *BSI mobile banking* ini akan membuat nasabah dapat bertransaksi dengan efektif. Sehingga, dengan adanya kebermanfaatan yang diberikan *platform* ini akan menjadi faktor utama yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *BSI mobile banking*.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption BSI mobile banking*. Ini mengindikasikan bahwa semakin *BSI mobile banking* mudah untuk diaplikasikan, maka semakin tinggi niat nasabah untuk menggunakan *platform BSI mobile banking*. *BSI mobile banking* memberikan kemudahan penggunaan seperti menampilkan fitur yang mudah dimengerti oleh nasabah dan *platform* dapat diakses kapanpun dan dimanapun secara *realtime*, sehingga ini mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan *BSI mobile banking*.
3. *Social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption BSI mobile banking*. Ini mengindikasikan bahwa *social influence* tidak menjadi prediktor utama dari niat nasabah untuk menggunakan *BSI mobile banking*. Dalam hal ini, informasi dan dorongan yang diberikan oleh sekitar tidak menjadi alasan utama nasabah memiliki niat untuk menggunakan *BSI mobile banking*. Mayoritas nasabah menggunakan *BSI mobile banking* atas inisiatifnya sendiri, tidak karena adanya tuntutan dari lingkungan sekitarnya.
4. *Spiritual motivation* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption BSI mobile banking*. Ini mengindikasikan bahwa

semakin tinggi tingkat motivasi spiritual seseorang, maka semakin tinggi niat nasabah untuk menggunakan *platform BSI mobile banking*. Hal ini mungkin karena mereka melihat teknologi sebagai alat yang dapat membantu mereka dalam kegiatan yang lebih produktif atau bermanfaat bagi orang lain, sejalan dengan nilai-nilai spiritual yang mereka anut, seperti adanya fitur-fitur yang menunjang peribadatan pengguna.

5. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage BSI mobile banking*. Ini mengindikasikan bahwa semakin banyak manfaat yang diperoleh nasabah saat menggunakan teknologi, maka juga akan semakin tinggi perilaku penggunaan nyata *BSI mobile banking* oleh nasabah. Nasabah akan merasakan manfaat dalam penggunaan sebuah sistem informasi sehingga melakukan wujud nyata dari adopsi sebuah sistem informasi dengan cara terus menggunakan sistem informasi tersebut untuk melakukan transaksi perbankan, seperti transfer, cek mutasi, *top up e-wallet* dan lain sebagainya.
6. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage*. Ini mengindikasikan bahwa semakin *mobile banking* mudah untuk diaplikasikan, maka semakin tinggi perilaku penggunaan nyata oleh nasabah terhadap *BSI mobile banking*. Nasabah akan mengadopsi *BSI mobile banking* dikarenakan platform tersebut telah memberikan kemudahan dalam bertransaksi, terdapat beragam fitur-fitur dan dapat diakses dengan mudah kapanpun dan dimanapun.
7. *Social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *actual usage*. Ini mengindikasikan bahwa *social influence* tidak menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan nasabah untuk menggunakan *BSI mobile banking*. Mayoritas responden tidak mempertimbangkan pengaruh sosial sebagai alasan mereka untuk menggunakan *BSI mobile banking*. Mereka menggunakan *BSI mobile banking* dikarenakan tidak terpengaruh rekomendasi orang lain, melainkan atas inisiatif diri sendiri dan adanya kebutuhan diri, seperti ingin efektif dan efisien saat melakukan transaksi di BSI tanpa harus datang ke kantor bank.
8. *Spiritual motivation* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage*. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat

motivasi spiritual seseorang, maka semakin tinggi perilaku nyata nasabah untuk menggunakan *BSI mobile banking* dalam bertransaksi. Sebagian besar nasabah menggunakan *BSI mobile banking* dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya, seperti mengakses asmaul husna, petunjuk arah kiblat, melakukan zakat, infaq dan sedekah secara *online*.

9. *Intention adoption* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage*. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi niat nasabah untuk menggunakan *BSI mobile banking*, maka semakin tinggi pula perilaku menggunakan *BSI mobile banking* dimasa sekarang dan masa mendatang. Nasabah yang telah memiliki niat untuk mengadopsi *BSI mobile banking*, mayoritas tingkat keputusan penggunaan *BSI mobile banking* juga tinggi. Dengan adanya keinginan untuk mengadopsi ini, nasabah sebelumnya telah mencari tahu berbagai informasi seputar keunggulan dan kelemahan dari *BSI mobile banking*.

B. Implikasi

Dari temuan penelitian tersebut, terdapat beberapa implikasi yang dapat diberikan baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini berpacuan pada teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. Dalam hal ini, parameter penerimaan teknologi oleh seseorang dapat diukur melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption*, dan *intention adoption* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage BSI mobile banking*.

Selain itu, penelitian ini juga berpacuan pada teori *Theory of Planned Behaviour (TPB)*. Teori ini mengungkapkan bahwa niat individu itu terbentuk dari *attitude toward* dan *subjective norms* dan *perceived behavioral control*. Pada penelitian ini menggunakan variabel *social influence*, yang mana variabel ini diartikan sama dengan *subjective norm*. Namun, pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social*

influence tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption* BSI *mobile banking*. Ini mengindikasikan bahwa *social influence* tidak menjadi prediktor utama dari niat nasabah untuk menggunakan BSI *mobile banking*. Perbedaan hasil penelitian ini dikarenakan adanya perbedaan karakteristik responden penelitian, perbedaan indikator yang digunakan dan juga jumlah sampel yang digunakan.

2. Implikasi praktis

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi adopsi BSI *mobile banking* oleh nasabah, diantaranya *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *spiritual motivation* dan *intention adoption*. Namun, terdapat sebuah faktor yang tidak mempengaruhi adopsi BSI *mobile banking* oleh nasabah, seperti *social influence*. Maka dari itu, untuk meningkatkan minat dan adopsi nyata BSI *mobile banking* oleh nasabah, Bank Syariah Indonesia wajib mengembangkan dan mempromosikan layanan perbankan seluler mereka dengan intens.

C. Saran

1. Saran teoretis

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teori dan variabel yang lain untuk meneliti *intention adoption* dan *actual usage mobile banking*, seperti menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dengan menambahkan variabel *performance expectancy*, *Effort Expectancy* dan *Self-efficacy*.

Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan dimensi ataupun indikator yang berbeda apabila meneliti variabel yang sama dengan peneliti, sehingga ini akan menghasilkan hasil penelitian yang berbeda.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian agar dapat mengcover populasi penelitian sekaligus dapat menambah keakuratan data.

2. Saran praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan saran ataupun rekomendasi bagi BSI untuk meningkatkan kualitas layanannya, khususnya dalam layanan BSI *mobile banking*. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai sebuah sumber

informasi yang bisa menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat, serta menambah sumber data bagi pihak yang memerlukan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* oleh nasabah. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan dapat dipakai sebagai sumber rujukan dan bahan referensi sekaligus pedoman dalam menjalankan penelitian berikutnya.

