

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Persepsi Nasabah Terhadap *Perceived Usefulness (PU)*, *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Features Availability (FA)*, *Behavioral Intention to Use (BI)*, dan *Actual System Use (AU)* pada Aplikasi *Mobile Banking Jenius* di Kota Jakarta

Persepsi nasabah atas kelima variabel dari model teori TAM yang telah dimodifikasi pada aplikasi *mobile banking* Jenius cenderung positif, terlihat dari jawaban kuesioner bahwa nasabah memberikan pernyataan setuju pada variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *features availability*, *behavioral intention to use*, dan *actual system use* yang dimiliki aplikasi *mobile banking* Jenius sudah baik. Walaupun nilai total rata-rata hitung pada variabel *actual system use* cenderung sudah baik, namun terdapat nilai rata-rata hitung yang cenderung negatif pada salah satu item pernyataan di dalam analisis deskriptif terkait variabel *actual system use* yakni nasabah mengakses aplikasi *mobile banking* Jenius hampir setiap hari. Hal ini dapat terjadi dikarenakan aplikasi *mobile banking* Jenius bukan merupakan aplikasi yang bertujuan untuk menunjang aktivitas sosial sehari-hari nasabah seperti *instagram*, *twitter*, dan lainnya, sehingga kecil kemungkinan bagi nasabah untuk hampir setiap hari mengakses aplikasi *mobile banking* Jenius.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use (PEOU)* terhadap *Perceived Usefulness (PU)* pada Aplikasi *Mobile Banking Jenius* di Kota Jakarta

Pada nasabah Jenius, variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,32. Berdasarkan hasil analisis, nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking* Jenius karena aplikasi tersebut mudah untuk dipelajari, memiliki informasi yang jelas, dan mudah untuk dikuasai

penggunaannya bagi pengguna sehingga menimbulkan persepsi yang positif pada manfaat yang didapatkan dari aplikasi tersebut.

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) pada Aplikasi *Mobile Banking* Jenius di Kota Jakarta

Pada nasabah Jenius, variabel *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention to use* sebesar 0,24. Berdasarkan hasil analisis, nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking* Jenius karena aplikasi tersebut dirasa bermanfaat seperti dapat meningkatkan kecepatan dalam bekerja, meningkatkan kinerja dalam bekerja serta memudahkan nasabah dalam bekerja.

4. Pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) pada Aplikasi *Mobile Banking* Jenius di Kota Jakarta

Pada nasabah Jenius, variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara negatif terhadap *behavioral intention to use* sebesar 0,20. Berdasarkan hasil analisis, nasabah tidak merasa bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* Jenius menyebabkan munculnya niat perilaku untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Nasabah merasa bahwa terdapat faktor-faktor lain selain *perceived ease of use* yang dapat meningkatkan niatnya untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking* Jenius.

5. Pengaruh *Features Availability* (FA) terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) pada Aplikasi *Mobile Banking* Jenius di Kota Jakarta

Pada nasabah Jenius, variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention to use* sebesar 0,49. Berdasarkan hasil analisis, nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking* Jenius karena aplikasi tersebut memiliki ketersediaan fitur yang mudah untuk diakses, beragam, memiliki keterangan saldo dan ATM yang mudah diakses, dan memiliki *user id* dan

password yang mudah untuk diatur dan dirubah sehingga semakin menimbulkan niat perilaku nasabah untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

6. Pengaruh *Behavioral Intention to Use (BI)* terhadap *Actual System Use (AU)* pada Aplikasi *Mobile Banking Jenius* di Kota Jakarta

Pada nasabah Jenius, variabel *behavioral intention to use* berpengaruh secara positif terhadap *actual system use* sebesar 0,73. Berdasarkan hasil analisis, nasabah memiliki niat perilaku untuk menggunakan yang cenderung positif dimana berpengaruh terhadap penggunaannya secara nyata pada aplikasi *mobile banking* Jenius yang positif pula.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki total responden sebanyak 100 orang, yang dimana jumlah sampel tersebut masih merepresentasikan sebagian kecil populasi dan hanya menjelaskan sebagian kecil dari perilaku penggunaan bagi penduduk Kota Jakarta.

Penulis hanya membagikan angket pada lokasi gerai Jenius yang tersebar di mall-mall Kota Jakarta namun tidak mencakup lokasi-lokasi lainnya yang memungkinkan disebarnya angket pada responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, responden terbanyak yang menggunakan aplikasi *mobile banking* Jenius berada di rentang umur 21 sampai 30 tahun dimana termasuk dalam golongan segmen anak muda sampai dewasa serta produktif. Responden yang berada di rentang umur ini cenderung memiliki ketertarikan kuat dengan dunia *digital* dan media sosial sehingga tidak terdapat masalah dalam proses pengadopsiannya dikarenakan sudah sesuai dengan target nasabah Jenius. Selain itu, Jenius juga memiliki kesempatan besar untuk berkembang dikarenakan Jenius turut aktif dalam membuat *program event* yang menarik partisipasi nasabahnya melalui salah satu *program event* koreksi bernama *Jenius Co.Create* serta adanya fenomena terkait peningkatan pengguna *internet* yang selalu terjadi setiap tahunnya di Indonesia.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi *mobile banking* Jenius oleh nasabah meliputi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *features availability*, *behavioral intention to use* dan *actual system use*. Faktor dengan nilai pengaruh terbesar pada niat perilaku penggunaan aplikasi *mobile banking* Jenius berada pada faktor *perceived usefulness* dan *features availability*. Maka dari itu, penting bagi pihak perusahaan untuk mempertimbangkan kedua faktor persepsi tersebut sebagai suatu faktor yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dalam menggunakan aplikasi.

Berdasarkan data dari analisis deskriptif, nilai rata-rata hitung terbesar pada faktor *perceived usefulness* jatuh pada item pernyataan secara keseluruhan aplikasi *mobile banking* Jenius bermanfaat bagi nasabah, karena itu pihak perusahaan disarankan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi manfaat yang

direfleksikan dengan kualitas yang optimal dari fitur-fitur pelayanan yang ada. Kualitas tersebut meliputi kualitas sistem operasional yang lebih responsif dan juga kualitas jaringan yang lebih baik karena menurut hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis, salah satu kendala yang dirasakan oleh penggunanya adalah respon sistem operasional yang lambat serta kualitas jaringan yang sering kali *error*. Sistem operasional adalah aspek yang mendukung kinerja fitur pelayanan Jenius, sehingga perlu bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek tersebut agar secara langsung dapat meningkatkan kualitas dari fitur pelayanan.

Lalu untuk faktor *features availability*, nilai rata-rata hitung terbesar jatuh pada item pernyataan keterangan saldo rekening dan keterangan kartu ATM yang mudah untuk dilihat oleh nasabah, maka dari itu pihak perusahaan juga perlu mempertahankan dan lebih meningkatkan aspek-aspek yang berhubungan dengan ketersediaan fitur pada aplikasi *mobile banking* Jenius terutama pada aspek terkait keterangan saldo rekening dan kartu ATM. selain keterangan saldo rekening dan kartu ATM, pengaturan *user id* dan *password* juga perlu ditingkatkan lagi dikarenakan nilai rata-rata hitung pada item pernyataan ini memiliki nilai yang paling sedikit dan relatif berbeda dibandingkan dengan item-item pernyataan lainnya. Pengaturan *user id* dan *password* tersebut meliputi proses tahapan perubahan *user id* dan *password* yang lebih efisien sehingga nasabah lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan *user id* dan *password* baru jika nasabah tidak mengingat *user id* maupun *passwordnya* untuk melakukan *log-in* kedalam aplikasi.

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki pertimbangan dalam meningkatkan aksesibilitas serta jumlah keberagaman fitur pelayanan. Bentuk konkrit yang dapat meningkatkan aksesibilitas pengguna terhadap aplikasi Jenius adalah dengan melakukan integrasi antara aplikasi Jenius di *smartphone* dengan *website* yang dimiliki Jenius, sehingga nasabah yang sedang tidak mengenggam *smartphonenya* dapat melakukan *log-in* melalui *website*. Pihak perusahaan juga perlu mempertimbangkan dalam menambah fitur pelayanan baru agar dapat meningkatkan keberagaman serta meningkatkan nilai rata-rata hitung pada item pernyataan faktor *actual system use* yang masuk ke dalam kategori tidak setuju. Fitur baru yang disarankan oleh penulis adalah kolom "*News*" yang menampilkan berita-berita terkini seputar *life finance*. Fitur baru ini diharapkan memiliki kolom komentar yang

memungkinkan nasabah untuk dapat memberikan tanggapan pada berita yang dipublikasikan oleh perusahaan-perusahaan pemberitaan yang memiliki afiliasi terhadap Jenius, sehingga dapat memunculkan interaksi antar sesama nasabah Jenius.

Untuk saran berikutnya, adalah dengan meningkatkan jumlah mesin ATM Bank BTPN di Indonesia, khususnya di Kota Jakarta. Perusahaan perlu mempertimbangkan hal ini dikarenakan menurut studi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis, nasabah memiliki keluhan terhadap akses ke jumlah mesin ATM Bank BTPN yang masih tergolong rendah. Alasan lain mengapa perusahaan perlu mempertimbangkan saran ini adalah karena faktor aksesibilitas ini diduga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan niat perilaku pengguna untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* Jenius.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., dan Leone, R. P. (2011). *Marketing Research (International Student Edition) (10ed)*. New Jersey, United States: John Wiley and Sons Inc.
- Ajzen, I. dan Fishbein, M. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, risiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Anderson, J. C., dan Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin* (103:3), pp. 411-423. United States: The American Psychological Association, Inc.
- Boon Patrick Lee, Chang dan Wan, Guohua. (2010). Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology acceptance model: A Case of E-Ticketing in China. *DATA BASE*. 41. 40-51. Berlin, Germany: ResearchGate GmbH.
- Chuttur, Mohammad. (2009). Overview of the Technology acceptance model: Origins, Developments and Future Directions. *All Sprouts Content*. 290. Atlanta, United States: AIS Electronic Library.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. United States: Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. dan Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. 35(8), 982-1003. United States: The Institute of Management Sciences.
- Fatmawati, Endang. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra' Open Academic Journals Index*. Vol 9(1): 1-13.
- Fenu, Gianni dan Pau, Pier Luigi. (2015). *An Analysis of Features and Tendencies in Mobile banking Apps*. 56. 26-33. New York, United States: Procedia Computer Science.
- Furst, K., Lang, W.W. dan Nolle, D.E. (2002). *Internet Banking*. *Journal of Financial Services Research*, 22: 95. United States: Springer US.

- Gerrard, P. dan Cunningham, J. (2003). The diffusion of *internet* banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 16-28. Bingley: MCB UP Ltd.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hamzah, Ardi. (2009). *Evaluasi Kesesuaian Model Keperilakuan dalam Penggunaan Teknologi Sistem Informasi di Indonesia*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI). Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Yogyakarta.
- Jaya IGNM, Sumertajaya IM. (2008). *Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square*. Prosiding Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika. ISSN: 978-979-16353-1-8.
- Je Ho Cheong, Myeong-Cheol Park. (2005). Mobile *internet* acceptance in Korea, *Internet Research*, Vol. 15, Issue: 2, pp.125-140. Bingley, United Kingdom: Emerald Group Publishing.
- Joe F. Hair Jr, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, Volker G. Kuppelwieser. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, Vol. 26 Issue: 2, pp.106-121. Bingley, United Kingdom: Emerald Group Publishing.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto. (2008). *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis* (TH.2008). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th edition)*, New Jersey, United States: Prentice Hall.
- Krishnan, S. (2014). *The Power Potential of Mobile banking: How to Profit from the Revolution in Retail Financial Services*. New Jersey, United States: John Wiley and Sons Inc.
- Lin, Hsiu-Fen. (2011). An empirical investigation of *mobile banking* adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*. Berlin, Germany: ResearchGate GmbH.
- Murugan Anandarajan, Magid Igbaria, dan Uzoamaka P. Anakwe. (2000). Technology acceptance in the banking industry: A perspective from a less developed country. *Information Technology and People*, Vol. 13 Issue: 4, pp.298-312, Bingley, United Kingdom: Emerald Group Publishing.

- Paramita, A. V., dan Mudjahidin. (2014). Analisis Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Manajemen Surat dengan Pendekatan Technology acceptance model pada PT.XYZ Surabaya. *Jurnal Teknik Pomits*, 3(2), 216-221. Fakultas Teknologi Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Petrus Guriting, Nelson Oly Ndubisi, (2006). Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention, *Management Research News*, Vol. 29 Issue: 1/2, pp.6-15. Bingley, United Kingdom: Emerald Group Publishing.
- Poon, W. C. (2008). *Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective*, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 23 Issue: 1, pp. 59-69. Bingley, United Kingdom: Emerald Group Publishing.
- Sauca Ananda Pranidana. (2009). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bank BCA untuk menggunakan Klik-BCA*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2010). *Reserach Methods for Business: A Skill-Building Approach (5th Edition)*. Chichester, United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.
- Sekti, Ari. (2013). Pengaruh Technology Acceptance Model dan Pengembangannya Dalam Perilaku Menggunakan Core Banking System. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 17, No. 2 h: 267-278. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset dan Perilaku Nasabah*. Cetak ke 3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh, V. dan Davis, F.D (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*, 27 (3), 451-481. Berlin, Germany: ResearchGate GmbH.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., dan Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178. New York: Elsevier.

Internet:

<http://finansial.bisnis.com/read/20161224/5/614839/fintech-diklaim-punya-kelebihan-dibandingkan-bank-tradisional/>, MG Noviarizal dan Fernandez (2016). *Fintech Diklaim Punya Kelebihan Dibandingkan Bank Tradisional*, diakses pada tanggal 10 April 2018.

<https://apjii.or.id/survei2017/download/JfMRLsZSj16rigWmVQDEHwqt250ChY>. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia*, diakses pada tanggal 10 April 2018.

<https://fintech.id/>, diakses pada tanggal 13 April 2018.

<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/348>, *OJK Terbitkan Panduan Digital Banking*, diakses pada tanggal 10 April 2018.

<https://www.bi.go.id/id/peraturan/arsip-peraturan/Perbankan2004/se-6-18-04dnpn.pdf>. Nelson Tampubolon (2004). *Penerapan Manajemen Risiko Pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking)*. diakses pada tanggal 15 April 2018.

<https://www.cermati.com/artikel/mengenal-mobile-banking-apa-keunggulan-dan-kekurangannya>. Rizki Abadi (2015), *Mengenal Mobile Banking, Apa Keunggulan dan Kekurangannya?*, diakses pada tanggal 20 April 2018.

<https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20180222140131-37-5132/mengintip-transformasi-btpn-menjadi-bank-digital/3>, Wanti Puspa Gustiningsih & Roy Franedy (2018). *Mengintip Transformasi BTPN Menjadi Bank Digital*, diakses pada tanggal 12 April 2018.

<https://www.finansialku.com/definisi-fintech-adalah/>. Ellen Chandra (2018). *Fintech Adalah*, diakses pada tanggal 15 April 2018.

<https://www.jenius.com/>, diakses pada tanggal 12 April 2018.

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>, We Are Social Singapore (2017). *Digital in 2017: Southeast Asia*, diakses pada tanggal 10 April 2018.