

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh terhadap 30 responden pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Anggota, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Anggota BTH Amanah Kudus)”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t, diketahui bahwa variabel pengetahuan Anggota (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 4,382. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($4,382 > 2,045$) maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara pengetahuan Anggota (X1) terhadap minat menggunakan *mobile banking* (Y). Penelitian ini sesuai dan menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bulkia, Herawati dan Hasanah dengan judul Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Layanan terhadap Minat Individu Pengguna *Internet Banking* di Banjarmasin yang menyatakan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
2. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t, diketahui bahwa variabel persepsi manfaat (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,042 dan t hitung sebesar 2,142. Karena nilai signifikan $0,042 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($2,142 > 2,045$) maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_2 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara persepsi manfaat (X2) terhadap minat menggunakan *mobile banking* (Y). Penelitian ini sesuai dan menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laksana, Dewantara dengan judul Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan *mobile banking* (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang Jawa Tengah) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
3. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t, diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,010 dan t hitung sebesar 2,794. Karena

nilai signifikan $0,010 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,794 > 2,045$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan (X_3) terhadap minat menggunakan *mobile banking* (Y). Penelitian ini sesuai dan menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa, Roza dan Masjono dengan judul *Peran Public Relations, Kepercayaan, dan Persepsi kemudahan dalam mendorong Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi kasus pengguna mobile banking BNI Syariah di Kota Depok)* yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait pada penelitian ini, antara lain:

1. Bagi BTH Amanah Kudus, diharapkan untuk terus meningkatkan sosialisasi terkait informasi tentang *mobile banking* kepada anggota dan calon anggota untuk meningkatkan minat menggunakan *mobile banking*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar memperluas faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking* dengan menambahkan variabel-variabel diluar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, persepsi resiko, dan tingkat kemanan.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti sudah mengupayakan semaksimal mungkin dalam melakukan penelitian, namun masih terdapat banyak keterbatasan pada penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel bebas/independen yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking* di BTH Amanah Kudus yaitu pengetahuan anggota, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan.
2. Jumlah responden yang ada pada penelitian ini hanya mencakup anggota BTH Amanah Kudus yang menggunakan *mobile banking*.