

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian dan hasil analisis serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Teknik Analisis Data menggunakan *Path Analysis*

1. H1 : Terdapat pengaruh negatif *Perceived Privacy* terhadap *Trust* $R=0,018$; sig 0,020.
2. H2 : Terdapat pengaruh positif *Authentication* terhadap *Trust* $R=0,240$; sig 0,000.
3. H3 : Terdapat pengaruh positif *Confidentiality* terhadap *Trust* $R=0,283$; sig 0,000.
4. H4 : Terdapat pengaruh positif *Data Integrity* terhadap *Trust* $R=0,364$; sig 0,000.
5. H5 : Terdapat pengaruh positif *Non-Repudiation* terhadap *Trust* $R=0,331$; sig 0,000.
6. H6 : Terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap *Customer Loyalty* $R=0,463$; sig 0,000.

7. H7 : Terdapat pengaruh positif *Perceived Privacy, Authentication, Confidentiality, Data Integrity, Non-Repudiation* yang di mediasi *Trust* terhadap *Customer Loyalty* $R=0,594$; sig 0,000.

Penelitian ini di peroleh dari data hasil uji statistik yang di sebarakan melalui kuesioner sebanyak 300 responden, berdasarkan identitas responden, peneliti menyimpulkan responden terdiri dari jenis kelamin pria sebanyak 147 (49,0%) responden, sedangkan jenis kelamin wanita sebanyak 153 (51,0%) responden, mayoritas responden memiliki usia 21-30 tahun sebanyak 225 (75%) responden. Rata-rata responden memiliki status sebagai pelajar atau mahasiswa 117 (39,0%) serta pekerjaan pegawai swasta sebanyak 115 (38,3%) dengan lama bekerja 1-10 Tahun yaitu 187 (62,3%) responden. Pengguna Internet Banking yang menggunakan dan menyatakan Ya menggunakan sebanyak 292 (97,3%), lama penggunaan internet banking yaitu 1-10 Tahun dengan besaran 251 (83,7%) responden dan penggunaan dalam sehari berkisar 1-5x dalam sehari sebanyak 148 (49,3%) responden.

Pengujian instrumen dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*). Dari hasil Tabel 4.38 dengan menggunakan SPSS 20.0 hasil nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) $0,933 > 0,05$ sehingga data dinyatakan valid dan pada Tabel 4.39 hasil rotasi dengan metode varimax masing-masing telah memiliki 1 component saja. Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *Perceived Privacy* sebesar

0,868, variabel *Authentication* sebesar 0,797, variabel *Confidentiality* sebesar 0,895, variabel *Data Integrity* sebesar 0,886, variabel *Non-Repudiation* sebesar 0,900, variabel *Trust* sebesar 0,896, dan variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,905. variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 artinya seluruh indikator diatas dikatakan reliabel.

Pengujian asumsi klasik dilakukan uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat terdistribusikan secara normal. Dari hasil Tabel 4.47 dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diketahui hasil *asympt. Sig. (2-tailed)* $0,127 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal. Untuk pengujian Multikolenearitas dalam Tabel 4.48 diketahui bahwa Variabel *Perceived Privacy* memiliki tolerance 0,961 di atas 0,1 dan VIF 1,041 di bawah 10, Variabel *Authentication* memiliki tolerance 0,492 di atas 0,1 dan VIF 2,031 di bawah 10, Variabel *Confidentiality* memiliki tolerance 0,456 di atas 0,1 dan VIF 2,194 di bawah 10, Variabel *Data Integrity* memiliki tolerance 0,365 di atas 0,1 dan VIF 2,742 di bawah 10, Variabel *Non-Repudiation* memiliki tolerance 0,502 di atas 0,1 dan VIF 1,990 di bawah 10, Variabel *Trust* memiliki tolerance 0,555 di atas 0,1 dan VIF 1,802 di bawah 10.. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heterokedastisitas dalam Tabel 4.49 menunjukkan bahwa tidak semua variabel terbebas dari heterokedastisitas, ditunjukkan oleh variabel *Non-Repudiation* yang memiliki nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Sementara variabel *Perceived Privacy* memiliki nilai Sig. $0,551 > 0,05$, variabel *Authentication* memiliki nilai Sig. $0,887 > 0,05$, variabel *Confidentiality* memiliki nilai Sig. $0,878 > 0,05$, variabel *Data Integrity*

memiliki nilai Sig. 0,133 > 0,05 , variabel *Trust* memiliki nilai Sig. 0,070 > 0,05 yang artinya variable-variabel tersebut sudah terbebas dari heterokedastisitas.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi perusahaan terutama dalam kasus ini yaitu sektor perbankan agar pemasar dapat lebih memahami atribut-atribut atau faktor Layanan Internet Banking yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah. Maka, pemasar harus memberikan pelayanan dan keamanan fasilitas dengan baik dan konsisten karena keamanan dan kepercayaan adalah salah satu kunci atau komponen yang merupakan bagian yang pertama kali dirasakan dan diharapkan oleh konsumen yang menggunakan layanan internet banking sehingga dapat menghasilkan nilai loyalitas konsumen.

Perusahaan diharapkan untuk lebih menjaga hak privasi data konsumen dan lebih berani dalam melakukan inovasi pada layanan internet banking dan meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu bersaing dengan perusahaan penyedia transaksi lainnya serta memberikan pengalaman bertransaksi yang baik agar terus digunakan oleh konsumen sebagai suatu layanan yang mudah, cepat dan terpercaya.

Memahami karakteristik serta persepsi yang di harapkan dan dirasakan oleh konsumen berarti berupaya dalam menciptakan serta meningkatkan loyalitas konsumen. Karena konsumen yang loyal merupakan asset jangka panjang yang berdampak bagi masa depan suatu perusahaan dalam segala aspek baik dalam produk maupun layanan yang disediakan.

Selain memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Layanan Internet Banking, perbankan perlu meningkatkan perhatian pada pemeliharaan hubungan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan, agar konsumen dapat mempersepsikan kualitas pelayanannya secara positif. Komunikasi dan interaksi dengan konsumen perlu dilakukan secara intensif sehingga menghasilkan keeratan antara perusahaan dan konsumen secara personal.

Hubungan personal yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen dapat menciptakan kekuatan bagi perusahaan. Modal ini akan menjadi suatu keuntungan tersendiri dalam menciptakan loyalitas konsumen. Hubungan yang dijaga secara intensif dengan konsumen juga bermanfaat untuk memberikan kepuasan sekaligus memberikan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat membuat perusahaan perbankan lebih maju, inovatif, kreatif dan modern.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu :

1. Hasil dari pengujian data heterokedastisitas pada variabel *Non-Repudiation* belum terbebas dari heterokedastisitas.
2. Masih tingginya keraguan responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan penelitian sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga cenderung responden menjawab setuju dan netral. Hal ini terbukti dalam jawaban responden yang mengumpul pada satu jawaban tertentu sehingga memungkinkan adanya jawaban-jawaban yang bias dan membuat data menjadi tidak normal atau valid.

3. Penelitian ini di sebarakan untuk seluruh pengguna layanan internet banking tanpa ada batasan sehingga memungkinkan pengguna yang hanya mengikuti perkembangan zaman ikut serta dalam pengisian kuesioner. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya perlu lebih memfokuskan pada responden yang benar-benar mengetahui apa itu layanan internet banking.
4. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat membahas Layanan Internet Banking terhadap aspek yang lain misalnya berdasarkan *Efficient Value*, *Perceived Risk*, dan *Time Value* atau dengan metode uji lainnya seperti *SEM*, *Pearson*.
5. Penyebaran kuesioner akan lebih baik langsung di tempat yang menjadi objek penelitian.
6. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan metode lainnya untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat, seperti melalui wawancara secara langsung agar informasi yang di dapatkan lebih detail dan benar-benar layak untuk digunakan sebagai sample.