**BAB V**

**SIMPULAN DAN SARAN**

1. **Simpulan**

Simpulan yang diperoleh merupakan hasil dari pengolahan data pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Credibility* terhadap *Behavioral Intention to Use* melalui variabel moderasi *Consumer Attitude* pada layanan *mobile banking* Bank Mandiri yaitu diuraikan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude*. Artinya adalah semakin bermanfaatlayanan *mobile banking* Bank Mandiri untuk menunjang aktivitas perbankan, maka akan semakin positif sikap pengguna terhadap layanan tersebut.
2. *Perceived Usefulness* secara langsung berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use,* namun secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan melalui *Consumer Attitude.* Artinya adalah layanan *mobile banking* Bank Mandiri yang dipersepsikan bermanfaat harus terlebih dahulu diterima oleh pengguna, sehingga dari sikap positif tersebut akan meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.
3. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude.* Artinya adalah semakin mudah pengoperasian layanan *mobile banking* bank mandiri untuk melakukan aktivitas perbankan, maka akan semakin positif sikap pengguna terhadap layanan tersebut.
4. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use.* Artinya adalah semakin mudah pengoperasian layanan *mobile banking* bank mandiri untuk melakukan, maka akan semakin tinggi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.
5. *Perceived Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude.* Artinya adalah semakin tinggi tingkat keamanan *mobile banking* Bank Mandiri, maka akan semakin positif sikap pengguna dan mau menerima layanan tersebut.
6. *Perceived Credibility* secara langsung berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use,* namun secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan melalui *Consumer Attitude.* Artinya adalah layanan *mobile banking* Bank Mandiri yang dipersepsikan aman untuk aktivitas perbankan harus terlebih dahulu diterima oleh pengguna, sehingga dari sikap positif tersebut pengguna baru berniat untuk terus menggunakan layanan tersebut.
7. *Consumer Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use.* Sehingga dapat disimpulkan bahwa, semakin positif sikap pengguna terhadap layanan *mobile banking* Bank Mandiri maka akan tinggi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.
8. **Saran**

Berdasarkan simpulan serta pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada BAB IV, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Mandiri
2. Pihak Bank Mandiri perlu merekrut personil IT yang sangat ahli untuk dapat menjamin dan meyakinkan nasabah tentang keamanan pada sistem *mobile banking*, sehingga kejadian seperti kerusakan sistem tidak akan terulang kembali. Pengalaman pribadi yang baik akan terbentuk ketika pengguna merasakan aman dan nyaman bertransaksi melalui layanan *mobile banking* bank mandiri. Pengalaman pribadi yang baik dapat membentuk sisi emosional pengguna sehingga dapat membentuk sikap yang positif terhadap layanan *mobile banking*.
3. Bank Mandiri perlu melakukan rekruitmen untuk bidang UI/UX agar dapat mengembangkan layanan *mobile banking* yang *user friendly* (mudah untuk digunakan) untuk menunjang aktivitas perbankan, salah satunya ialah dengan pemanfaatan fitur *Scan QR* untuk mempermudah proses pembayaran dan transfer dana kesesama nasabah Mandiri.
4. Pihak Bank Mandiri perlu memanfaatkan media massa dan media sosial secara maksimal untuk merespon dengan cepat segala bentuk keluhan yang disampaikan nasabah dan melakukan sosialisasi terkait dengan fungsi, keuntungan (promosi) dan manfaat *Mobile Banking* Bank Mandiri. Sosialisasi ini dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui *Mobile Banking* Bank Mandiri dengan lebih baik lagi dan meningkatkan frekuensi penggunaan layanan tersebut.

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti hanya sebatas menggunakan variabel *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Credibility, Consumer Attitude,* dan *Behavioral Intention to Use.* Untuk penelitian yang akan datang, maka diharapkan agar dapat menambah variabel lainnya seperti *Perceived Risk, Trust, Perceived Financial Cost, Self-Efficacy* untuk mengetahui faktor lain yang juga dapat meningkatkan *Behavioral Intention to Use.*