

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Semakin handal layanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. Maka, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna diterima.
2. Persepsi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Persepsi Pengguna terbukti memiliki pengaruh positif, signifikan, dan paling dominan terhadap kepuasan pengguna. Maka, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Persepsi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna diterima.
3. Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan Pengguna tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam penelitian ini. Maka, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.
4. Kualitas layanan, persepsi, dan kepercayaan pengguna secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Secara Simultan, Kualitas Layanan, Persepsi Pengguna, dan Kepercayaan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Maka, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Kualitas layanan, persepsi pengguna, dan kepercayaan pengguna berpengaruh simultan terhadap kepuasan pengguna diterima.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, peneliti mengajukan beberapa saran konstruktif yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak:

1. Model penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen (Kualitas Layanan, Persepsi, dan Kepercayaan) yang hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan (sebesar 33,5% berdasarkan koefisien determinasi). Masih terdapat faktor dominan lain di luar penelitian ini, seperti Citra Merek (*Brand Image*), Promosi, Pengaruh Sosial (*Social Influence*), atau Fitur Syariah spesifik yang belum tergal.
2. Mahasiswa disarankan tidak hanya menggunakan fitur transfer, tetapi juga memaksimalkan fitur pembayaran akademik dan manajemen keuangan yang ada di Byond by BSI untuk mendukung efisiensi aktivitas perkuliahan.
3. Mahasiswa disarankan untuk dapat mengantisipasi kendala teknis sistem dengan memperhatikan waktu padat transaksi (*peak hours*) guna meminimalisir kegagalan akses. Selain itu, mahasiswa diharapkan berperan aktif dalam memberikan umpan balik (*feedback*) kepada penyedia layanan apabila mengalami gangguan, guna mendukung peningkatan stabilitas sistem aplikasi di masa mendatang.
4. Meskipun sistem bank sudah aman, mahasiswa tetap wajib menjaga kerahasiaan data pribadi (seperti PIN dan OTP) secara mandiri untuk mencegah risiko kejahatan siber dalam bertransaksi.
5. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini baru mampu menjelaskan 33,5% faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan tahun 2022. Peneliti selanjutnya (khususnya rekan-rekan mahasiswa) disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel yang lebih relevan dengan gaya hidup mahasiswa, seperti Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Gaya Hidup (*Lifestyle*), atau Promosi (*Cashback/Diskon*), serta memperluas objek penelitian ke fakultas lain untuk hasil yang lebih komprehensif.