

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN E - BANKING DENGAN MODEL TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta)
NINDA RAHMAYANTI

20150730083

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* dengan model *technology acceptance model* (TAM) di Bank Muamalat KC Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin diperoleh 100 responden yang merupakan nasabah pengguna *e-banking*. Dalam pengambilan sampel dengan teknik *non propability sampling*, tepatnya dengan *puspositive sampling* menggunakan kriteria yang telah ditentukan yaitu nasabah pengguna *e-banking* di Bank Muamalat Kc Yogyakarta dan minimal sudah menggunakan *e-banking* sebanyak satu kali. Pengujian yang dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas dengan teknik analisis yaitu Regresi Linier Berganda dengan menggunakan alat bantu yaitu SPSS versi 16.0. Berdasarkan pengujian dan hasil pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, Kemanfaatan dan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dibuktikan dengan nilai signifikan yaitu $0,657 > 0,05$, pada variabel Kemanfaatan yaitu $0,395 > 0,05$ dan variabel risiko $0,001 < 0,05$. sedangkan, pada variabel kesadaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dapat dilihat dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Kesadaran, Risiko dan minat Nasabah

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER INTEREST IN USING E-BANKING USING TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) MODEL IN SHARIA BANKS

(Case Study of Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta)

NINDA RAHMAYANTI

20150730083

This study aims to determine the analysis of factors that influence customer interest in using *e-banking* with the *technology acceptance model* (TAM) at Bank Muamalat KC Yogyakarta. The number of samples taken based on calculations using the Slovin formula obtained 100 respondents who are users *e-banking*. In sampling with *non-probability sampling techniques*, precisely with a *purposive sampling* using predetermined criteria, namely user customers *e-banking* at Bank Muamalat Kc Yogyakarta and at least have used *e-banking* as much as one time. Testing is done using validity tests, reliability with techniques the analysis is Multiple Linear Regression using a tool that is SPSS version 16.0. Based on the test and the results of the discussion in this study it can be concluded that the perception variable ease of use, usefulness and risk does not significantly influence customer interest as evidenced by the significant value of $0.657 > 0.05$, on the Benefit variable which is $0.395 > 0.05$ and the risk variable is $0.001 < 0.05$. whereas, on the awareness variable significant effect on customer interest can be seen with a significance level of $0,000 < 0,05$.

Keywords: Perception of Ease of Use, Benefit, Awareness, Risk and interest of the Customer