

ABSTRAK

Perkembangan dunia global membuat teknologi informasi menjadi semakin dibutuhkan oleh banyak pihak, tak terkecuali dunia perbankan. Teknologi informasi yang dibutuhkan bukan hanya praktis namun keamanan dan kecepatan juga telah menjadi hal utama dalam tujuan bertransaksi. Dengan melihat tuntutan kebutuhan nasabah merupakan tantangan bagi bank untuk mewujudkannya, seiring persaingan perbankan yang berskala global, maka peningkatan pelayanan sangat berperan penting. *Mobile Banking* merupakan terobosan dan inovasi produk terbaru. Dengan konsep praktis, aman dan mudah, *mobile banking* siap menjadi solusi bagi semua transaksi yang di butuhkan oleh nasabah.

Dengan konsep aman dan mudah saja tidak bisa diprediksi seberapa besar keyakinan nasabah akan menggunakan layanan *mobile banking*. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap sikap dan penggunaan sesungguhnya pada layanan aplikasi *mobile banking*, dengan mengadopsi model TAM (*technology acceptance model*) yaitu mengenai model penerimaan sebuah teknologi.

Penelitian ini dilakukan di BPR Karyajatnika Sadaya. Metode penelitian yang digunakan jenis kuantitatif eksplanatori adalah penelitian dengan metode survey, melalui pengujian hipotesis dan analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan alat hitung software AMOS 2.0, dengan sampel penelitian sebanyak 126 responden.

Hasil penelitian dengan membandingkan nilai CR (*critical rasio*) atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (1,96), menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *attitude* dengan nilai CR=2,629, *perceived ease of use* terhadap *Attitude* berpengaruh positif dengan nilai CR=2,009, *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Usage* dengan nilai CR=1,969, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual usage* dengan nilai CR=3,505, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual usage* dengan nilai CR=8,794.

Dengan hasil tersebut dapat terlihat bahwa persepsi kegunaan sangat berpengaruh pada penggunaan sesungguhnya dalam layanan aplikasi *mobile banking*. artinya nasabah yakin bahwa *mobile banking* sangatlah bermanfaat bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Maka pihak perbankan harus bisa menciptakan layanan-layanan lainnya yang lebih bermanfaat bagi nasabahnya demi menjaga hubungan yang baik demi kelangsungan bisnisnya.

Kata kunci: *Mobile banking, Technology acceptance model (TAM), Structural equation modeling (SEM), perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, actual use.*

ABSTRACT

The global development of the world of information technology is becoming increasingly required by many parties, not least the world of banking. Information technology requires not only practical but also security and speed have become major trade destination. By looking at the customers' demands is a challenge for the bank to make it happen, as the global banking competition, the improvement of services is very important. Mobile Banking is a breakthrough and innovation of new products. With the concept of practical, safe and convenient, mobile banking is ready to be the solution for all transactions needed by the customer.

With safe and easy concept alone can't predict how confident customers will be using mobile banking services. Thus the purpose of this study to determine the effect of the perception of usefulness and perceived ease of the attitudes and the actual use on a mobile banking application services, by adopting a model of TAM (technology acceptance model) which is about a technology acceptance model

This research was conducted in BPRKS. This reasearch method used is the type of quantitative explanatory research with survey method, through hypothesis testing and data analysis using SEM (Structural Equation Modeling) with AMOS 2.0 software calculators, with a sample of 126 respondents

The results of the study by comparing the value of CR (critical ratio) or $t_{hitung} \geq t_{table}$ (1.96), indicating that the perceived uefulness of significant positive influence on the attitude to the value of CR = 2.629, perceived ease of use positive effect on the Attitude to the value of CR = 2.009, Attitude positive and significant effect terhdap Actual Usage value CR = 1.969, perceived ease of use and significant positive effect on the Actual usage value CR = 3.505,

perceived usefulness positive and significant impact on the value of Actual usage with CR = 8.794.

With these results it can be seen that the perception of usefulness is very influential in actual use in mobile banking application services. meaning that customers believe that mobile banking sengatlah beneficial for customers in banking transaksi. So the banks should be able to create services more useful for its customers in order to maintain a good relationship continuity of its business.

Keywords: Mobile banking, Technology acceptance model (TAM), Structural equation modeling (SEM), perceived usefulness,perceived ease of use,attitude,actual use.