

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
NASABAH MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING***

(Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk di Kota Bandung)

Disusun Oleh:

Ziren Wanda Kumala

Pembimbing:

Dr. Rukanda Ahmad Sulanjana SE., ME., Sy.

ABSTRAK

Mobile banking adalah salah satu bagian dari *electronic banking* menggunakan *smartphone* yang merupakan salah satu inovasi yang dikeluarkan perbankan untuk memberikan layanan kepada nasabah. Minat nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dilandasi oleh berbagai faktor yaitu persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, kenyamanan dan ketersediaan fitur. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 responden dari nasabah Bank BCA. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non – Probability Sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) persepsi kemudahan berpengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan. 2) persepsi kemanfaatan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menggunakan. 3) kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. 4) ketersediaan fitur berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan. 5) persepsi kemudahan, kemanfaatan, kenyamanan dan ketersediaan fitur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Kenyamanan dan Ketersediaan Fitur

***ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER INTEREST IN
USING MOBILE BANKING***

(Case Studies on Customers PT. Bank Central Asia Tbk in Bandung)

Written by:

Ziren Wanda Kumala

Preceptor:

Dr. Rukanda Ahmad Sulanjana SE., ME., Sy.

ABSTRACT

Mobile banking is a part of electronic banking using smartphones which is one of the innovations issued by banks to provide services to customers. Customer interest in using mobile banking is based on various factors perceived ease of use, perceived usefulness, convenience and feature availability. The method used is descriptive analysis with a quantitative approach. The number samples in this research were 96 respondents from BCA bank customers. Sampling technique using non – probability sampling.

The results of study show that 1) perceived ease of use has a significant effect in intention to use. 2) perceived usefulness has no significant effect on intention to use. 3) Convenience has a significant effect in intention to use. 4) Feature availability has no significant effect on intention to use. 5) perceived ease of use, usefulness, convenience and feature availability simultaneously significant effect on intention to use.

Keywords: Perceived Ease of use, Usefulness, Convenience and Feature Availability