

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti atas faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap layanan *internet banking* dengan menggunakan pendekatan *technology acceptance model (TAM)*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Bank khususnya Bank Syariah Mandiri Jember agar dapat memberikan pelayanan yang lebih mudah bagi para nasabahnya.

Objek dari penelitian ini adalah para nasabah Bank Syariah Mandiri Jember yang menggunakan layanan *internet banking*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner secara langsung dengan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Personalisasi berpengaruh terhadap persepsi manfaat dalam menggunakan layanan *internet banking*, Personalisasi berpengaruh terhadap persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan *internet banking*. Kemampuan menggunakan komputer berpengaruh terhadap persepsi manfaat dalam menggunakan layanan *internet banking*. Kemampuan menggunakan komputer berpengaruh terhadap persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan *internet banking*. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap persepsi manfaat dalam menggunakan layanan *internet banking*. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan *internet banking*.

Kata Kunci: Persepsi Kemanfaatan dalam menggunakan layanan *internet banking* (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan dalam menggunakan layanan *internet banking* (*Perceived Ease Of Use*), Personalisasi, Kemampuan menggunakan Komputer, Kepercayaan.

ABSTRACT

This study aims to analyze and obtain evidence of the factors that affect the perception of customer toward internet banking service by using the approach of technology acceptance model (tam). The results of this research expected can give contribution to the Bank Syariah Mandiri cabang Jember in order to provide its service more convenient for its customer.

The Object of this research is the customers of Bank Syariah Mandiri Jember that uses the internet banking service. The data used in this research is primary data, and data collection was done using questionnaires directly by the method of purposive sampling.

The results of this study show that personalization affect the perceived benefits of using internet service of banking, personalization affect the perceived ease in using the internet banking service, ease of computer use influence the perception of benefits in using internet banking service, the ability to use a computer affect the perceived easa in using the internet banking service, trust did of not influence the perception of benefits in using internet banking service, trust does not affect the perception of ease in using the internet banking service.

Keywords: Perceived Usefulness, Percieved Ease Of Use, Personalization, Ability to use a computer, and trust.