

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi dapat digunakan dalam berbagai konteks dan pengaturan. Perkembangan jaringan yang dapat melayani banyak tuntutan tertentu didorong oleh kebutuhan akan informasi dan penggunaan teknologi. Karena kemajuan teknologi ini, para pelaku bisnis perlu mengikuti terobosan baru dan terus mengembangkan keterampilan mereka. Salah satu industri yang sangat terpengaruh oleh kemajuan teknologi ini adalah sektor perbankan. Orang-orang mulai belajar tentang e-commerce, atau pembelian melalui internet, di mana vendor tidak diharuskan untuk menyewa toko dan memajang barang mereka secara fisik. Mengetahui bahwa informasi produk yang menjadi nilai jual utama di website sudah lengkap, mendalam dan tidak menyesatkan sudah cukup.

Preferensi adalah pilihan yang dibuat konsumen tentang produk yang mereka gunakan. Kekuatan preferensi konsumen menentukan produk mana yang mereka beli, pendapatan mereka yang terbatas, dan permintaan akan produk tersebut. Rekomendasi juga diartikan sebagai keputusan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. (Kotler, 2000, hal. 15) “Berpendapat bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. Teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih *alternative* sehingga nilai guna atau

utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa”. Fitur yang terlihat pada suatu produk atau jasa dapat menciptakan daya tarik awal yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian produk dan layanan menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau layanan tersebut dan mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi produk teknologi perbankan.

Preferensi konsumen menunjukkan preferensi atau minat konsumen dalam berbagai pilihan produk dan/atau layanan yang ada. Secara umum, preferensi didefinisikan sebagai keputusan pengguna apakah mereka menyukai produk atau layanan yang digunakan atau tidak. Preferensi konsumen dapat ditentukan dengan mengukur utilitas dan kepentingan relatif dari setiap fitur yang termasuk dalam produk atau layanan. Preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: faktor budaya, yang meliputi budaya atau gaya hidup seseorang. Faktor selanjutnya adalah faktor sosial yang meliputi kelompok afinitas, keluarga, peran dan status sosial seseorang. Kemudian ada faktor pribadi, yang meliputi usia seseorang, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian, serta citra diri. Faktor yang terakhir adalah faktor psikologis, yaitu. motivasi, kognisi, belajar, dan keyakinan dan sikap. (Maratusoleha, 2019).

Menurut Kotler “preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. (Kotler and Keller, 2018, hal. 154) preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi

juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi”.

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab definisi preferensi dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap orang. Kegiatan atau situasi minat yang mendatangkan perasaan senang atau puas. (Dikutip dari Rifa'atul Machmudah, 2016, hal.24)

Kepuasan pelanggan dapat dianalisis dengan menggunakan teori preferensi ini. Misalnya, jika seseorang memiliki sumber daya yang terbatas dan ingin menggunakan suatu produk atau jasa, dia harus membuat keputusan yang akan memaksimalkan nilai atau keuntungan. Dengan mengevaluasi kegunaan dan relevansi relatif dari setiap aspek yang termasuk dalam barang atau jasa, seseorang dapat memastikan preferensi pasar sasaran. Penampilan luar suatu produk atau layanan dapat membangkitkan minat konsumen dan mengarah pada pembelian. Evaluasi produk dan jasa yang mencerminkan perilaku pelanggan dalam menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa tersebut serta sentimen konsumen terhadap barang dan jasa tersebut. (Sarmini, 2018).

Kepercayaan pelanggan adalah semacam refleksi emosional dari sebuah bisnis. Hal ini bergantung pada tingkat realisasi manfaat yang diharapkan dari produk atau jasa dan kesesuaian antara harapan dan hasil aktual. Jika pelanggan mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu dan merasa bahwa pelayanan yang diterimanya lebih tinggi dari yang diharapkan dan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut, maka pelanggan dapat dikatakan percaya. (Afifah, 2016). Secara umum, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui tentang sesuatu.

Pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah berdampak signifikan terhadap sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Semakin banyak orang tahu tentang perbankan syariah, semakin besar minat mereka sebagai nasabah. Di sisi lain, ketika pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah terbatas, hal ini menimbulkan persepsi yang kurang baik terhadap sektor perbankan. (Rosyid, 2016).

Pelayanan merupakan salah satu faktor keberhasilan organisasi berorientasi pelayanan. Jasa erat kaitannya dengan unsur jasa, sehingga jasa sering disebut jasa yaitu jasa. Layanan yang disebutkan di sini adalah layanan yang dipasarkan oleh perusahaan komersial atau profesional untuk tujuan keuntungan atau komersial, (Rahmazani, 2019).

Salah satu produk perbankan yang dikembangkan dalam rangka melayani masyarakat adalah penggunaan ATM. Sejalan dengan perkembangan kota-kota besar, sangat membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. ATM merupakan salah satu perusahaan dalam industri perbankan yang memberikan pelayanan kepada masyarakat karena bermanfaat bagi penggunanya yang dapat menghemat waktu dan tempat untuk kegiatan rutin dan operasional perbankan. Pengembangan ATM juga merupakan salah satu upaya bank untuk memaksimalkan investasi teknologinya. Dengan adanya ATM, nasabah dapat menghemat waktu tanpa harus pergi ke bank untuk menarik uang, karena ATM ada di mana-mana dan tidak ada formulir yang harus diisi untuk menarik atau menyetor. ATM (Anjungan Tunai Mandiri) dikenal sebagai Anjungan Tunai Mandiri dalam bahasa Inggris atau Anjungan Tunai Mandiri dalam bahasa Indonesia. ATM adalah alat elektronik yang

ditawarkan kepada pemegang rekening bank yang dapat digunakan untuk keperluan elektronik seperti pengecekan saldo rekening, transfer uang dan juga penarikan uang dari ATM tanpa bantuan teller bank.

Kartu debit/ ATM adalah alat pembayaran dengan menggunakan kartu yang dapat digunakan untuk menarik uang tunai dan/atau mentransfer uang dan dimana kewajiban pemegang kartu segera dipenuhi dengan cara menarik simpanan pemegang kartu langsung dari bank atau lembaga non perbankan lainnya yang berwenang untuk itu. Mengumpulkan dana. Hukum dan peraturan yang berlaku.

ATM menurut (Florian 2004, Hal. 202) adalah “alat telekomunikasi berbasis komputer yang menyediakan tempat bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan tanpa membutuhkan seorang teller bank. ATM dalam bahasa asing *Automated Teller Machine* dan dalam bahasa Indonesia Anjungan Tunai Mandiri. ATM dikembangkan oleh Luther George Simjian pada tahun 1939 dan dalam waktu yang tidak lama, Luther mendirikan ATM di City Bank di New York. namun, penggunaan ATM di bank tersebut tidak berlangsung lama, hanya sekitar 6 bulan, karena banyak nasabah yang memahami kegunaan ATM. Perkembangan ATM mengalami kendala selama kurun waktu 25 tahun. Pada tanggal 22 Juni 1967, De La Rue mengembangkan lagi ATM pertama dan mendirikan ATM pertama di London di Barclays Bank. Saat itu, ATM mengenali kode PIN yang melengkapi kartu plastik ATM. Ide kode PIN untuk kartu ATM dikembangkan pada tahun 1965 oleh insinyur Inggris James Good Fellow. Sejak saat itu, perkembangan ATM terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi. Perkembangan ATM dimulai di Indonesia pada tahun 1960-an”. Sementara itu defenisi ATM menurut (Kasmir

2007:327) “ATM merupakan mesin yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara otomatis selama 24 jam dalam 7 hari termasuk hari libur”.

Berdasarkan yang dimaksud dengan “kartu ATM” adalah ATM yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan (Bank) yang memiliki chip di dalamnya. Kartu ATM yang diterbitkan bank biasanya memiliki stempel harian pada jumlah transaksi atau penarikan tunai yang diperbolehkan. Untuk mencegah potensi kerusakan pada ATM, pembatasan penarikan telah diberlakukan. Untuk menghindari kelebihan uang tunai ATM, batas penarikan juga telah ditetapkan. Pelanggan yang menggunakan ATM biasanya harus membayar biaya bulanan untuk kartu ATM mereka serta biaya pemeliharaan rekening. Bank itu sendiri biasanya memungut biaya bulanan dan biaya untuk kartu ATM.

Peran bank tidak hanya menyimpan dan mengelola uang sebagai FPS, namun ke depan bank juga akan mengelola dana nasabahnya. (Tirtana dan Sari, 2014). Termasuk membayar tagihan dan merencanakan masa pensiun Anda. Layanan ini bersifat personal dan disesuaikan dengan karakteristik klien. Menurut (Hutabarat, 2010, hal.69), “*Mobile Banking* adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone* dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash. Selain itu bahwa *Mobile Banking* adalah layanan perbankan melalui saluran *via wireless*”. *Mobile banking* adalah bagian dari layanan perbankan elektronik yang menggunakan teknologi telepon seluler. Ada dua bentuk mobile banking: *SMS banking*, diakses dengan mengirim pesan teks, dan *WAP banking*, format layanan *internet* seluler yang

diakses melalui koneksi *GPRS (Internet)*. *Mobile banking* menjadi pilihan karena mudah digunakan, nyaman dan lebih aman (berdasarkan nomor handphone) ramah dan baik hati.

Teknologi saat ini sudah berkembang pesat khususnya pada perusahaan perbankan mulai diantaranya yaitu *Mobile banking* menawarkan manfaat bagi bank dan pelanggan. Bagi bank, ini termasuk ekspansi bisnis, loyalitas pelanggan, peningkatan penjualan dan biaya, keunggulan kompetitif, model bisnis baru dan pendapatan komisi. Selain itu, keuntungan nasabah antara lain kemudahan dan kecepatan, transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, hemat biaya dan waktu, serta transaksi seperti cek saldo, transfer, pembayaran dan pembelian dapat dilakukan tanpa keluar rumah. bawa saja *smartphone* anda . (Habibi & Zaky, 2014, hal. 3).

Pengoperasian *Mobile Banking* secara signifikan mengalami kemajuan strategi bisnis bank. *Mobile Banking* memungkinkan pelanggan dapat melakukan pembayaran secara online. Menggunakan bantuan *Mobile Banking*, layanan perbankan dapat meningkatkan kehandalan layanan dan jangkauan dalam perbankan. Pengenalan *Mobile Banking* sangat tergantung pada tingkat perkembangan teknologi informasi yang membuat perbankan menjadi lebih mudah di satu sisi, namun juga lebih berisiko di sisi lain. Dalam kenyataan seperti itu, keamanan harus menjadi hal yang sangat penting. Mungkin keamanan informasi ini juga bisa menjadi salah satu keunggulan yang bisa ditonjolkan pihak bank.

Penelitian Maslakatus Solikah (2020) dengan judul Pengaruh *Automatic Teller Machine* (ATM) dan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan pada Bank BRI Syariah KC Madiun, Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, metodologi asosiatif digunakan. 100 klien menjadi sampel penelitian dan populasi. cara untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. 30 konsumen diuji di BRI Syariah cabang Madiun. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa M-Bank berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah, dan bahwa ATM dan M-Bank keduanya berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ATM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan semakin baik fasilitas ATM dan M-bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Fadhilah (2020) mengemukakan hasil bahwa produk ATM dan mobile banking telah memberikan layanan keandalan yang dijanjikan dan dirancang untuk menghadirkan kemudahan bagi mitra bank, tepat waktu, dimana saja, antrian dan transaksi 24 jam. Sehingga loyalitas pelanggan meningkat, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kehandalan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hesti dan Rahajeng (2017) yang berjudul Persepsi Nasabah akan Layanan Atm dan *E-Banking* dengan Metode Tam, ATM dan *e-banking* merupakan salah satu teknologi perbankan. *Internet Banking* dan *SMS Banking* adalah bagian dari *e-banking*. Tujuan menyeluruh dari studi ini adalah untuk mempelajari bagaimana pandangan masyarakat terhadap berbagai bisnis, khususnya nasabah bank yang memanfaatkan ATM dan internet banking. TAM

merupakan alat yang digunakan dalam proses penelitian ini untuk mengumpulkan data dan mengukur opini konsumen. Variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam regresi linier berganda. Menurut temuan uji hipotesis, faktor-faktor seperti usia dan pekerjaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesan pelanggan terhadap teknik ATM dan TAM bank online yang dipilih, serta faktor-faktor seperti kenyamanan, sikap dan minat. Variabel yang mempengaruhi hasil bunga juga mempengaruhi satu sama lain.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan tingkat preferensi masyarakat yang berbeda. Preferensi ini juga ditemukan di kalangan mahasiswa perbankan syariah UIN Antasari Banjarmasin yang menjadi nasabah beberapa bank syariah di Banjarmasin. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengecek tingkat preferensi umum terhadap perbankan syariah dengan menambahkan variabel ATM dan mobile banking khususnya di kalangan mahasiswa jurusan perbankan syariah di UIN Antasari Banjarmasin.

Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah UIN Antasari Banjarmasin sebagian besar berasal dari luar kota Banjarmasin, sehingga diasumsikan mahasiswa akan menggunakan jasa perbankan dalam mengurus masalah keuangannya. Selain itu, mahasiswa jurusan Perbankan Syariah UIN Antasari Banjarmasin diasumsikan mempunyai pengetahuan yang banyak tentang Perbankan Syariah. Mayoritas mahasiswa menggunakan layanan bank, seperti ATM dan *Mobile Banking*, menurut temuan studi pendahuluan yang melibatkan wawancara dengan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin jurusan Perbankan Syariah. Faktor-faktor seperti kemudahan, efektivitas, dan keamanan adalah di antaranya. Menurut temuan studi pendahuluan,

siswa memiliki beragam preferensi saat memilih layanan ATM dan *Mobile Banking* untuk penggunaan sehari-hari. Pilihan ini dipengaruhi oleh berbagai situasi dan variabel. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi preferensi mahasiswa kasus studi perbankan syariah di kalangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin jurusan Perbankan Syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Preferensi Penggunaan ATM dan *Mobile Banking* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Antasari Banjarmasin**”, guna mengetahui bagaimana preferensi penggunaan ATM dan *Mobile Banking*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana preferensi penggunaan ATM dan *Mobile Banking* Syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah UIN Antasari Banjarmasin?
2. Apa saja kelebihan dan kekurangan penggunaan ATM *Mobile Banking* Syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah UIN Antasari Banjarmasin?
3. Faktor apa yang mempengaruhi preferensi mahasiswa Perbankan Syariah UIN Antasari Banjarmasin dalam memilih ATM dan *Mobile Banking* Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui preferensi penggunaan ATM dan *Mobile Banking* pada mahasiswa Perbankan Syariah UIN Antasari Banjarmasin.
2. Mengetahui kelebihan dan kekurangan penggunaan ATM dan *Mobile Banking* syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah UIN Antasari Banjarmasin.
3. Mengetahui faktor apa yang mempengaruhi preferensi mahasiswa Perbankan Syariah UIN Antasari Banjarmasin dalam memilih ATM dan Mobile Banking Syariah?

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat dan kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis dapat dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan preferensi mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin terhadap penggunaan ATM dan *Mobile Banking* Syariah. Bagi penulis pribadi, maupun pihak lain yang ingin mengetahui secara mendalam tentang permasalahan tersebut dan diharapkan penulisan ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan studi Perbankan Syariah khususnya dan masyarakat pada umumnya.
2. Secara praktis, hasil penelitian berguna bagi para akademisi dan praktisi dapat memahami serta menggunakan bank Syariah di Indonesia.

E. Definisi Operasional

1. Preferensi, menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah prioritas atau pilihan yang diutamakan dari pada yang lain dan (KBBI). Preferensi adalah

rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan yang lainnya. Preferensi yang dimaksud oleh penulis adalah tentang kecendrungan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Preferensi dalam penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam menggunakan fasilitas ATM dan Mobile Banking Syariah. Dalam penelitian ini mahasiswa yang menjadi subjek penelitian menggunakan fasilitas ATM dan *Mobile Banking* Syariah dari bank BSI Syariah, Bank Kalsel dan Bank BTN Syariah.

2. ATM merupakan saluran *electronic banking* setiap nasabah pasti mempunyai kartu ATM, fitur adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai, untuk pemindahan buku antara rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket) dan yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu swiching jaringan ATM). *Automatic Teller Machine* (ATM) merupakan fasilitas perbankan 24 jam yang memungkinkan anda untuk melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor cabang. (Ifham.A, 2015. Hal 299) ATM dalam penelitian ini adalah kartu ATM dan mesin ATM yang menjadi satu kesatuan dalam fasilitas yang diberikan oleh pihak perbankan khususnya perbankan Syariah yang digunakan oleh mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yaitu BSI Syariah, Bank Kalsel dan Bank BTN Syariah.
3. *Mobile Banking* Syariah merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Teknologi *Mobile Banking* Syariah merupakan salah satu jenis pelayanan

yang diberikan bank syariah mandiri kepada nasabahnya agar nasabah dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja setiap saat tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan dengan menggunakan teknologi informasi berbasis *internet (online)*. (Nurastuti, W. 2011. Hal 110) dalam penelitian ini mahasiswa yang menggunakan bank Syariah yaitu BSI Syariah, Bank Kalsel Syariah dan Bank BTN Syariah, peneliti hanya berfokus pada penggunaan *Mobile Banking* yang digunakan mahasiswa Perbankan Syariah UIN Antasari Banjarmasin.

F. Penelitian Terdahulu

1. Rizka Ayu Permatasari (2019). Dengan judul, *Minat Penggunaan Internet Banking Dan Mobile Banking Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Iain Metro*. Teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi digunakan dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan siswa yang menggunakan layanan perbankan online dan seluler, dan dokumentasi kasus penggunaan perbankan online dan ponsel yang disurvei. Semua data ini dianalisis secara induktif. Hasil penelitian, minat mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro terbagi menjadi dua, yaitu minat personal dan situasional. Minat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen minat/preferensi, menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel dependen Penggunaan ATM dan *Mobile Banking*.

2. Ana Rijeki Sabiyatunnadhif (2016). Dengan judul, Pengaruh *Internet Banking*, *Mobile Banking* dan *Automatic Teller Machine (ATM)* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Tulungagung Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel internet banking tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Tulungagung. Namun variabel *Mobile Banking*, *Automatic Teller Machine/ATM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Tulungagung. Persamaan antara penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh penggunaan ATM dan *Mobile Banking*. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.
3. Muthakhalim (2020). Dengan judul, Analisis Preferensi Penggunaan *Mobile Banking* Pada Karyawan Rodding di PT. Inalum. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang mengorganisir semua data melalui observasi, wawancara dan penelitian perpustakaan yang dilakukan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan pembahasan skripsi minor ini. Penggunaan *Mobile Banking* merupakan salah satu hasil dari kemajuan sistem informasi di bidang perbankan, aplikasi dan layanan ini digunakan untuk melakukan cek saldo, transaksi keuangan, pembayaran, pengisian pulsa dan sebagainya melalui perangkat *mobile* seperti ponsel. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis kecenderungan penggunaan *Mobile Banking* pada karyawan rodding di sekitaran PT. Inalum.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan karyawan terhadap teknologi seperti penggunaan *Mobile Banking* lahir karena layanan yang diberikan perusahaan begitu baik, sehingga berhasil menjembatani kemajuan teknologi dan modernisasi masuk kedalam perusahaan dan dapat dirasakan oleh karyawan. Sehingga pola layanan tersebut yang dianggap berhasil membentuk kecenderungan baru karyawan terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Kemudian, menurut peneliti ada dua faktor utama yang mempengaruhi preferensi penggunaan *Mobile Banking* pada karyawan di PT. Inalum, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut menjadi satu bagian utuh dan saling berkaitan erat yang kemudian terus-menerus menjadi kausalitas perubahan-perubahan baru lainnya ditengah-tengah aktifitas kehidupan sehari-hari karyawan. Persamaan antara penelitian ini terdapat pada variabel preferensi penggunaan *Mobile Banking*, dan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah hanya menganalisis preferensi penggunaan *Mobile Banking* pada karyawan PT Inalum, namun tidak menganalisis penggunaan ATM.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rinda Hesti dan Elsy Rahajeng (2017) dengan judul, Persepsi Nasabah akan Layanan ATM dan *E-Banking* dengan Metode *Tam*, ATM dan *e-banking* merupakan salah satu teknologi perbankan. *E-banking* terdiri dari Internet banking dan *SMS Banking*. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap berbagai pihak terutama nasabah perbankan yang akan melayani ATM dan *e-banking*. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan *TAM* sebagai alat untuk

mengukur persepsi pelanggan dengan pengumpulan data. Pada regresi linier berganda diperoleh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa persepsi Nasabah adalah metode ATM dan *e-banking TAM* yang terdiri dari *utilitas / pekerjaan umum*, *Kemudahan / PEU*, *Sikap / ATU*, *Minat / Biu*, *Teknologi / ATEU* banyak dipengaruhi oleh variabel usia dan pekerjaan. Pada variabel pendapatan *bunga* juga saling mempengaruhi. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama menggunakan variabel dependen ATM dan *Mobile Banking* namun yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah Metodologi dalam penelitian ini menggunakan *TAM* sebagai alat untuk mengukur persepsi pelanggan dengan pengumpulan data. Persamaan antara penelitian ini adalah sama-sama menguji layanan perbankan yaitu ATM dan E-Banking. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak ada metode penelitian dan teknik pengumpulan data serta alat ukur penelitian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fadilah (2020) dengan judul, Pengaruh Layanan ATM dan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulsel Cabang Sinjai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel pelayanan *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) dan *Tangible* (Bukti Fisik) terhadap loyalitas nasabah bank Sulselbar Cabang Sinjai. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan survey pada perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjai yang menggunakan produk ATM dan *Mobile*

Banking, dengan penentuan jenis sampel menggunakan rumus *slovin*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner/ Angket. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan Analisis Korelasi Antar Variabel, Analisis Statistik, Uji Analisis Regresi Berganda, dan Uji Statistik. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau Uji t bahwa variabel *Responsiveness* (Ketanggapan) (X2) dan variabel *Reliability* (Keandalan) (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Sedangkan, variabel *Assurance* (Jaminan) (X3), *Empathy* (Empati) (X4) dan *Tangible* (Bukti Langsung) (X5) tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau uji F bahwa variabel pelayanan produk berbasis teknologi mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) secara bersama-sama. Persamaan antara penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel ATM dan *Mobile Banking* sebagai variabel yang mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada teknik pengumpulan data dan metode penelitian.

6. *Research conducted by Fanchao Liao, Eric Molin & Bert van Wee (2016) by title Consumer preferences for electric vehicles: a literature review. Widespread adoption of electric vehicles (EVs) may contribute to the alleviation of problems such as environmental pollution, global warming and oil dependency. However, the current market penetration of EV is relatively low in spite of many governments implementing strong promotion policies. This paper presents a comprehensive review of studies on consumer preferences for EV,*

aiming to better inform policy-makers and give direction to further research. First, we compare the economic and psychological approach towards this topic, followed by a conceptual framework of EV preferences which is then implemented to organise our review. We also briefly review the modelling techniques applied in the selected studies. Estimates of consumer preferences for financial, technical, infrastructure and policy attributes are then reviewed. A categorisation of influential factors for consumer preferences into groups such as socioeconomic variables, psychological factors, mobility condition, social influence, etc. is then made and their effects are elaborated. Finally, we discuss a research agenda to improve EV consumer preference studies and give recommendations for further research. The equation in this study is to use preference variables to measure consumers. The difference in this study is the method and object of research.

7. *Research conducted by Jeffrey W. Overby & Eun-Ju Lee (2006) The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. Though value has received significant attention in the marketing literature in recent years, research on the concept has been somewhat limited in the context of online shopping, particularly in regards to empirical hypothesis testing. This paper examines the relevancy of value dimensions for online shopping and the relationship between value dimensions, preference towards the Internet retailer, and intentions. Findings from the large-scale study indicate that utilitarian value is more strongly related than hedonic value to preference towards the Internet retailer and intentions and that shopping*

frequency can play a moderating role. The paper concludes with a discussion of limitations and managerial implications. The equation in this study is to use preference variables to measure consumers.

8. *Research conducted by Paulo Rita, Tiago Oliveira and Almira Farisa (2019) by title. The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. The purpose of this study is to develop new knowledge to better understand the most important dimensions of eservice quality that have impact on customer satisfaction, customer trust, and customer behavior, building on existing literature on e-service quality in online shopping. This study focuses on the four-dimensions of e-service quality model that better predict customer behavior. It not only tests the impact of customer satisfaction on customer behavior such as repurchase intention, word of mouth, and site revisit, but also the impact of customer trust. The result is expected to extend the knowledge about different country culture vis-à-vis different relevance of e-service quality attributes. Data from an online survey of 355 Indonesian online consumers was used to test the research model using structural equation modelling. The analytical results showed that three dimensions of eservice quality, namely website design, security/privacy and fulfilment affect overall e-service quality. Meanwhile, customer service is not significantly related to overall e-service quality. Overall e-service quality is statistically significantly related to customer behavior. Future research should consider a variety of product segments and/or other industries to make sure that the measurement works equally well. In other industry setting, themeasurement may need to be*

adjusted. Future research could also use different methodologies such as focus group and interviews. The equation in this study is to use preference variables to measure consumers. The difference in this study is the method and object of research.

9. *Research conducted by Muhammad Khalilur Rahman, Muhammad Nazmul Hoque, Sharifah Norzehan, Syed Yusuf, Mohd Nor Hakim Bin YusoffI, Farhana Begum (2023) by title Do customers' perceptions of Islamic banking services predict satisfaction and word of mouth? Evidence from Islamic banks in Bangladesh. This study aims to investigate the customers' perceptions of Islamic banking services and their impact on satisfaction and word of mouth (WOM) with others. This study designs the bootstrapping procedures using a partial least square method to test path coefficient results. Structured questionnaires were distributed among clients of Islamic banks in Dhaka city, where 377 responses were collected for data analysis. The findings revealed that there is a highly significant relationship between security and customers' perception. Ethical responsibility and religious value have a positive and significant impact on customers' perception whereas benefit has a negative significant impact on customers' perception. Findings from this study also indicated that customers' perceptions mediate the effect of ethical responsibility, religious value, benefit, and security on satisfaction. In addition, customers' satisfaction mediates the effect of customers' perception and WOM. These findings can promote managers of Islamic banks to build customer satisfaction and WOM with Islamic banking services, and attain competitive*

advantage that may lead Islamic banks to succeed in the competitive business. This study also provides new insights into customers' WOM with others about Islamic banking services. This knowledge could assist Islamic banks to understand the customers' perceptions that would increase satisfaction and in turn, contribute to WOM with others in determining where would be best to target marketing attention of Islamic banking services with limited resources. The equation in this study is the research objective in testing the perceptions of Islamic banking customers. the difference between these studies lies in the methods and data analysis in conducting research.

10. *Research conducted by Armend Salihu (217) by title The Impact Of Services, Assurance And Efficiency In Customer Satisfaction On Electronic Banking Services Offered By Banking Sector. The emerging development of Information and Communication Technology has brought many changes in almost all aspects of life. Newly developed electronic banking services like ATM Cards and e-banking, are replacing the traditional banking practice. The aim of this study is to look into the effect of product improvements, reliability and efficiency on customer satisfaction of electronic banking services. After a comprehensive literature review, the study provides a statistical analysis through a questionnaire which has been distributed to investigate the effect of product improvements, reliability and efficiency on customer satisfaction. Regarding the results obtained from the questionnaire, it is seen that all Cronbach's Alpha values are within the acceptable level, whereas services and reliability are strongly correlated, but correlation between efficiency and satisfaction is weak.*

In the regression analysis, it was seen that while service and reliability have positive effect on customer satisfaction, efficiency's effect is negative. The equation in this study is to examine the effect of service, certainty and efficiency on customer satisfaction with electronic banking services offered by the banking sector as well as using atm and mobile banking variables. the differences in this study lie in the objects and data collection techniques.

G. Sistematika Penulisan

Rancangan tulisan berupa karya ilmiah (Skripsi) dengan menggunakan sistematika pembahasan yang dapat merangkum pembahasan secara umum. Oleh karena itu, uraian tulisan penulis dibagi menjadi lima bab, yaitu:

Bab pertama, yaitu terdapat latar belakang masalah, dimana latar belakang tersebut menjadikan lebih terarah. Agar terhindar dari penyimpangan penulisan, maka dibuatlah definisi operasional. Untuk dapat mengetahui manfaat penulisan maka dirumuskanlah signifikansi penulisan dan kajian pustaka diperlukan untuk menghindari kesamaan dengan penulisan terdahulu. Maka disusunlah sistematika pembahasan.

Bab kedua, yaitu terdapat landasan teori yang didalamnya terdiri atas konsep preferensi, indikator preferensi, pemahaman ATM, pemahaman *Mobile Banking*, minat konsumen, temuan penelitian terkait dan model penelitian. Yang akan menjadi tolak ukur dari penyajian data yang ditemukan dalam penulisan dan pedoman penganalisan data.

Bab ketiga, yaitu merupakan tentang metode penulisan untuk mempermudah dalam melakukan penulisan, maka perlu dibuat jenis penulisan yaitu penulisan lapangan sifat dan lokasi penulisan.

Bab keempat, yaitu data dan analisis data, bagian ini menguraikan dengan jelas data hasil dari penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti mengenai permasalahan yang diambil, mencakup gambaran umum penyajian data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian

Bab kelima, bagian ini berisi simpulan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam Bab I Pendahuluan, dan menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan berdasarkan pengalaman di lapangan untuk perbaikan proses pengujian selanjutnya.