

**ANALISIS PREFERENSI PENGGUNAAN MOBILE BANKING
PADA KARYAWAN RODDING DI PT. INALUM**

SKRIPSI MINOR

Oleh:

MUTHAKHALIM
NIM : 54.15.3.042



**PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN**

2020 M/1442 H

**ANALISIS PREFERENSI PENGGUNAAN MOBILE BANKING
PADA KARYAWAN RODDING DI PT. INALUM**

SKRIPSI MINOR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (DIII)
Jurusan DIII Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

MUTHAKHALIM
NIM: 54.15.3.042



**PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN
2020 M/1442 H**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS PREFERENSI PENGGUNAAN MOBILE BANKING
PADA KARYAWAN RODDING DI PT. INALUM**

Oleh :

MUTHAKHALIM
NIM : 54.15.3.042

Menyetujui

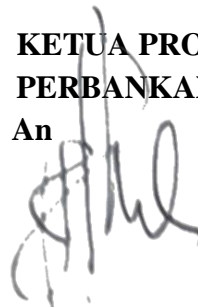
PEMBIMBING



Dr. Kamilah, SE. Ak, MSi, CA
NIP. 197910232008012014

**KETUA PROGRAM STUDI DIII
PERBANKAN SYARIAH**

An



Dr. Aliyuddin Abd. Rasvid, Lc, MA
NIP. 196506282003021001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul : “ANALISIS PREFERENSI PENGGUNAAN MOBILE BANKING PADA KARYAWAN RODDING DI PT. INALUM”. Yang ditulis oleh Muthakhalim (54.15.3.042) telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 15 Desember 2020.

Skripsi ini telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

Medan, 15 Desember 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Ketua,



Dr. Kamilah, SE. Ak, MSi, CA
NIP. 197910232008012014

Sekretaris,



Rahmi Syahriza, MA
NIP. 198501032011012011

Anggota

Penguji I



Dr. Kamilah, SE. Ak, MSi, CA
NIP. 197910232008012014

Penguji II



Rahmi Syahriza, MA
NIP. 198501032011012011

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIP.197604232003121002

IKHTISAR

Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara, semakin baik kondisi perbankan suatu negara, semakin baik pula perekonomian suatu negara. Efektivitas dan efisiensi perbankan di suatu negara akan memperlancar perekonomian negara tersebut. 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. Penelitian ini merupakan 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. 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.

Kata Kunci : preferensi, *mobile banking*, perbankan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat dan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya sampai akhir zaman.

Penulisan tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Judul yang penulis ajukan adalah “Analisis Preferensi Penggunaan Mobile Banking Pada Karyawan Rodding Di PT.Inalum”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi minor ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Syafaruddin, M. Pd selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Dr. Kamilah, SE. Ak, MSi, CA selaku Sekretaris Program DIII Perbankan Syariah sekaligus Dosen Pembimbing yang telah baik hati memberikan waktu, arahan, dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi minor ini dengan baik.

4. Bapak Orias Petrus Moedak, selaku pimpinan PT. Indonesia Alumunium Asahan (Inalum)
5. Seluruh karyawan di Rodding yang telah bersedia membantu dan membimbing sewaktu magang hingga menyelesaikan skripsi minor ini.
6. Penulis berterimakasih kepada Ayahanda tercinta Takarianto dan Ibunda Sri Budiani yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, serta terimakasih atas do'a dan dukungannya selama ini kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini.
7. Kepada Pak Fahrul, Pak Dedi, Pak Oki, Pak Dormen atas setiap ilmu yang penulis dapat dari bapak-bapak sekalian
8. Kepada seluruh Dosen-dosen dan Staff FEBI atas do'a dan dukungan kepada penulis.
9. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Terima kasih atas do'a dan motivasinya. Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan rezaki-Nya kepada kita semua. Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusun skripsi minor ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi minor ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Akhir kata, penulis berharap skripsi minor ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Medan, Oktober 2020

MUTHAKHALIM
NIM : 54.15.3.042

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

IKHTISAR

KATA PENGANTAR.....i

DAFTAR ISI.....iv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 8

D. Manfaat Penelitian 8

E. Metode Penelitian..... 9

F. Sistematika Pembahasan 10

BAB II LANDASAN TEORI 12

A. Preferensi dan Konsumen 12

1. Pengertian Preferensi 12

2. Perilaku Konsumen..... 15

3. Langkah Konsumen Membentuk Preferensi.....	24
4. Faktor-Faktor Penentu Perilaku Konsumen.....	24
B. Mobile Banking.....	26
1. Pengertian Mobile Banking.....	26
2. Sejarah Mobile Banking.....	29
3. Manfaat Mobile Banking	30
4. Dampak Penggunaan Mobile Banking.....	32
5. Perkembangan Mobile Banking di Indonesia	32
BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN	35
A. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Inalum	35
B. Nilai, Visi & Misi dan Tanggungjawab Sosial PT. Inalum	38
C. Logo dan Makna dari Logo PT. Inalum.....	43
D. Struktur Organisasi PT. Inalum	44
E. Produk-Produk dari PT.Inalum	48
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	49
1. Analisis Preferensi Penggunaan Mobile Banking Pada Karyawan Di PT.	

Inalum	49
2. Faktor-Faktor Preferensi Penggunaan Mobile Banking Pada Karyawan Di PT. Inalum.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57
RIWAYAT PENULIS.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang universal dan komprehensif, yaitu agama yang mengatur kehidupan manusia segala penjuru dunia yang meliputi aspek kehidupan manusia dengan Tuhannya dan kehidupan manusia dengan manusia, meliputi: akidah, syariah, akhlak, ibadah dan muamalah. Salah satu aspek yang penting untuk dicermati adalah aspek muamalah. Kegiatan perbankan merupakan bagian dari aspek muamalah yang memang manusia dipersilahkan untuk memanfaatkannya dalam rangka kesempurnaan hubungan manusia dengan Tuhannya dan hubungan manusia dengan manusia (*hablum minallah-hablum minannās*). Tidak sempurna hubungan seseorang jika terdapat ketimpangan dalam kedua hubungan ini¹.

Dalam aspek muamalah, terutama aspek ekonomi. Pada praktiknya, mayoritas masyarakat Islam modern telah menjadikan bank sebagai sebuah institusi yang terangkai dalam kehidupan sehari-hari, terutama aktivitas perekonomian masyarakat, sehingga acapkali kuantitas keberadaan sebuah bank di suatu wilayah, menjadi tolak ukur serta indikasi maju atau tidaknya sebuah wilayah tersebut.

Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara, semakin baik kondisi perbankan suatu negara, semakin baik pula perekonomian suatu negara. Efektivitas dan efisiensi perbankan di suatu negara

¹ Ma'ruf Abdullah, *Hukum Perbankan dan Perkembangan Bank Syariah diIndonesia* (Antasari Press, Banjarmasin: 2006), hal. 33.

akan memperlancar perekonomian negara tersebut². Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat³. Dunia perbankan sangatlah penting, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu Negara⁴.

Pada era modern sekarang, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan bank. Oleh karena itu, saat ini jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan kita tidak akan terlepas dari dunia perbankan⁵.

Hal ini juga erat kaitannya dengan dimasukinya era globalisasi, dimana perkembangan ilmu dan teknologi maju dengan pesatnya. Hal ini terjadi pula dengan sistem perbankan, bank selalu dituntut untuk bersikap profesional agar dapat berfungsi secara efektif dan efisien pada zaman yang semakin modern, bank diharapkan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan ilmu dan teknologi agar dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Semakin berkembangnya fasilitas yang diterapkan perbankan untuk memudahkan pelayanan, berarti semakin beragam pula adopsi teknologi yang dimiliki oleh suatu bank.

² Sulhan dan Ely Siswanto, *Manajemen Bank: Konvensional dan Syariah* (UIN Malang Press, Malang: 2008), hal. 3.

³ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perbankan Syariah (Undang-Undang No. 21 Tahun 2008)* (Refika Aditama, Bandung: 2009), hal. 124.

⁴ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2011), hal. 2.

⁵ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan,* hal 13

Beberapa pertimbangan nasabah dalam memilih sebuah bank adalah tingkat kepercayaan, kenyamanan, dan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan. Dalam dunia perbankan, orang yang menggunakan produk dan jasa dari bank disebut dengan nasabah. Dalam hal ini nasabah juga bisa dikatakan sebagai konsumen. Konsumen adalah pengguna suatu produk atau jasa untuk mendapatkan produk atau jasa, pengguna tidak selalu pembeli (*consumer*)⁶.

*Consumer behavior can be defined as the mental and emotional processes and the physical activities that people engage in when they select, purchase, use, and dispose of products or services to satisfy particular needs and desires*⁷. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mental dan emosional dan aktivitas-aktivitas fisik orang-orang yang terlibat ketika mereka memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk-produk atau jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Ketika faktor-faktor kepercayaan, kenyamanan, dan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan sudah memuaskan nasabah, maka selanjutnya yang dicari oleh nasabah adalah seberapa canggih dan banyak fasilitas yang memberikan kemudahan bertransaksi.

Economists usually assume that customers have a fairly definite set of preferences and that they evaluate alternatives in terms of whether the alternatives will make them feel better (or worse) or in some way improve (or

⁶Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Islam* (JPT. Gramedia Pustaka Utama, akarta: 2010), hal. 417.

⁷William O. Bearden, Thomas N. Ingram, dan Raymond W. LaForge, *Marketing Principles and Perspectives* (The McGraw-Hill, New York: 2004), hal. 75.

*change) their situation*⁸. Ekonomi biasanya mengasumsikan bahwa pelanggan memiliki satu set cukup pasti preferensi dan bahwa mereka mengevaluasi alternatif dalam hal apakah alternatif akan membuat mereka merasa lebih baik (atau lebih buruk) atau dalam beberapa cara meningkatkan (atau merubah) situasi mereka.

Salah satu fasilitas yang dapat membuat nasabah merasa lebih baik karena memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi adalah aplikasi *mobile banking*. Munculnya aplikasi *mobile banking* tidak bertentangan dengan kaidah fikih muamalah yang menyatakan bahwa:

أَلْأَصْلُ فِي الشَّرْوَطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

“Pada dasarnya semua muamalah boleh dilakukan, terkecuali ada dalil yang mengharamkannya”⁹.

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. Menurut Kepala Divisi Pengembangan dan Jasa PT. Bank Central Asia Tbk (BCA), Ina Suwandi mengatakan bahwa aplikasi *mobile banking* dapat terus berkembang di Indonesia, dikarenakan saat ini di Indonesia ada sekitar hampir 300 juta pengguna ponsel, setiap tahun pengguna ponsel terus bertumbuh, dengan semakin bertambahnya penggunaan *smartphon*

⁸William D. Perreault and E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing A Global-Managerial Approach* (New York: McGraw-Hill, 2002), hal. 656.

⁹Fathurrahman Azhari, *Qawaid Fiqhiyyah Muamalah* (Lembaga Pemberdayaan Kualitas Umat, Banjarmasin: 2015), hal.15

di tengah masyarakat, yaitu: Android, Blackberry, dan iPhone¹⁰. Aplikasi *mobile banking* hampir sama dengan *automatic teller machine* (ATM), kecuali tidak bisa untuk mengambil uang *cash*.

Munculnya *mobile banking* tidak hanya berhubungan dengan bank saja, tetapi juga bekerja sama dengan operator seluler, sehingga dapat dilihat bahwa keberadaan *mobile banking* memberikan keuntungan kepada semua kalangan, seperti bank, operator seluler, dan nasabah bank pengguna *mobile banking*. Pada awalnya *mobile banking* hanya digunakan oleh para pebisnis, kini *mobile banking* sudah digunakan oleh nasabah bank secara umum karena kemudahannya dalam melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.

Dengan adanya *mobile banking*, pihak bank berusaha mempermudah akses para nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. Para nasabah bank tidak perlu lagi pergi ke ATM untuk melakukan transaksi, cukup dengan menggunakan telepon seluler.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan di PT. Indonesia Asahan Alumunium (INALUM), perusahaan tampak berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik kepada setiap karyawan, hal itu tentunya guna menunjang produktifitas perusahaan. Salah satu dari layanan itu ialah pemberlakuan layanan terpadu berupa pembukaan rekening bank kepada setiap karyawan, yang bertujuan untuk sistem pemberian upah kerja yang terintegrasi satu pintu.

¹⁰<http://www.goldbank.co.id/channel/laput/perbankan/menakar-transaksi.html> (Diakses pada 05 September 2020).

Pembukaan rekening kepada setiap karyawan rodding di PT. Inalum ternyata berdampak sangat baik. Pada praktiknya rekening tidak sekedar menjadi wadah upah pada masyarakat, lebih dari itu mayoritas masyarakat telah menjadikan rekening tersebut sebagai wadah tabungan dan investasi. Kemajuan zaman dan perkembangan teknologi menghendaki hal tersebut.

Selanjutnya, peneliti melihat pemberdayaan layanan terpadu kepada karyawan berupa pengadaan rekening bank dan ATM telah memberikan dampak positif pada perekonomian masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu karyawan telah mandiri dalam penggunaan layanan tersebut.

Jauh daripada itu, karyawan menjadi lebih mandiri dengan ekonominya, bahkan setiap karyawan memiliki dua sampai tiga rekening bank. Kemudian hal yang menarik adalah karyawan menjadi lebih cerdas dalam menggunakan fitur layanan yang ada di dalam menggunakan rekening bank tersebut, hal yang dimaksud adalah penggunaan *Mobile Banking*.

Penggunaan fitur *mobile banking* pada karyawan rodding di PT. Inalum, tidak dapat dipungkiri menjadi indikasi akselerasi kebangkitan ekonomi karyawan. Tidak hanya itu, *mobile banking* kemudian berhasil menjadi fitur yang membuat karyawan memiliki kecenderungan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Peneliti melihat setidaknya terdapat tiga alasan utama nasabah perbankan cenderung membutuhkan layanan *mobile banking*, yaitu praktis karena tidak perlu datang ke bank ataupun ATM (46,5%), transaksi menjadi lebih cepat (32,7%), dan mempermudah untuk cek saldo melalui ponsel (17,8%). Dengan kata lain, *mobile banking* berkembang karena layanan ini mampu memberikan keleluasaan dan

kepraktisan transaksi.

Apalagi kebutuhan transaksi yang paling mendasar yang dibutuhkan nasabah berupa cek saldo, pengisian pulsa dan transfer uang bisa dilakukan dengan hanya menekan tombol-tombol di ponsel. Transaksi pun bisa dijalankan dari mana saja sejauh jaringan tersedia. Selain itu, upaya menyentuh masyarakat yang belum pernah menggunakan layanan bank juga bisa dilakukan dengan layanan *mobile banking*¹¹. Kemudahan dalam bertransaksi ini yang peneliti lihat telah memberikan efek positif dan sangat membantu karyawan rodding di lingkungan PT. Inalum.

Berangkat dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut yang selanjutnya penulis tuangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul ***“Analisis Preferensi Penggunaan Mobile Banking Pada Karyawan Rodding Di PT.Inalum”***

B. Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan sebagai dasar permasalahan sebagai dasar penulis skripsi minor ini serta untuk mengarahkan dan memudahkan dalam melakukan penelitian agar lebih terfokus dan sistematis maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis preferensi penggunaan mobile banking pada karyawan di PT. Inalum?

¹¹<http://www.marsindonesia.com/newsletter/alasan-utama-nasabah-menggunakan-mobile-banking> (Diakses pada 06 September 2020).

2. Apa saja faktor-faktor preferensi penggunaan mobile banking pada karyawan di PT. Inalum?

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian pada PT. Indonesia Asahan Alumunium (Inalum), maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui analisis preferensi penggunaan mobile banking pada karyawan di PT. Inalum.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor preferensi penggunaan mobile banking pada karyawan di PT. Inalum.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi Penulis
 - a. Melatih bekerja dan berfikir kreatif serta inovatif dengan mencoba mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama studi.
 - b. Sebagai bahan informasi untuk bahan selanjutnya
 - c. Untuk meningkatkan pengetahuan praktikum kerja berkaitan dengan ilmu pengetahuan yang diperoleh ditempatmagang
 - d. Untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Diploma Tiga (DIII) pada Fakultas FEBI UINSU.
2. Manfaat Bagi PT. Indonesia Asahan Alumunium (Inalum)

Memberikan informasi berupa data ilmiah tentang perilaku karyawan rodding di PT. Inalum terkait aktifitas ekonomi mandiri yang sudah cenderung

terhadap perbankan dan penggunaan *mobile banking*. Hal ini baik, dikarenakan kemungkinan besar ini berbanding lurus dengan tujuan awal pengadaan rekening bank kepada setiap karyawan. Supaya karyawan mandiri secara ekonomi dan tentunya berdampak baik pada produktifitas perusahaan

E. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Melalui metode deskriptif data dikumpul, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang diteliti pada Kantor Pusat Pabrik Peleburan, Kuala Tanjung. Kecamatan Sei Suka 21657. Kabupaten Batu Bara Sumatera Utara, Indonesia P.O. BOX 1 Kuala Tanjung Telp: (+62622) 31311, Fax: (+62622) 31001, e-mail : corsec@inalum.id, serta waktu penelitian dilakukan pada saat melaksanakan praktek magang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara kepada Bapak Bugar dan Bapak surianto selaku staf dan karyawan di PT. Inalum serta melakukan wawancara lainnya dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan

penulisan skripsi minor ini. Selain itu, data juga didukung oleh studi kepustakaan,, yaitu dengan mendalami literatur-literatur yang terkait dengan masalah penelitian.

F. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar penyusunan skripsi minor ini membahas beberapa Bab yang masing-masing Sub sesuai dengan kepentingannya untuk memudahkan penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas dan akan lebih mudah di pahami.

Bab satu adalah bab pendahuluan, pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Selanjutnya bab dua adalah bab landasan teori. Dalam bab ini diuraikan pengertian Pengertian preferensi dan konsumen, perilaku konsumen, langkah konsumen membentuk preferensi, faktor-faktor penentu perilaku konsumen, Pengertian *Mobile Banking*, Sejarah *Mobile Banking*, Manfaat *Mobile Banking*, serta Dampak penggunaan *Mobile Banking*.

Selanjutnya bab tiga adalah bab gambaran dalam perusahaan. Dalam bab ini diuraikan gambaran umum perusahaan yaitu sejarah singkat berdirinya PT. Indonesia Asahan Alumunium (Inalum), Nilai, Visi & Misi, tanggungjawab sosial PT. Inalum, Struktur Organisasi, serta Produk-produk PT. Inalum.

Selanjutnya bab empat merupakan bab temuan kasus yang didalamnya membahas tentang analisis preferensi penggunaan mobile banking pada karyawan

di PT. Inalum serta faktor yang mempengaruhi preferensi penggunaan mobile banking pada karyawan di PT. Inalum.

Bab lima merupakan bagian terakhir dari sebuah penelitian yang terdiri dari dua bagian yaitu : kesimpulan dan saran. Dalam kesimpulan penulis menyimpulkan keseluruhan poin terpenting dari sebuah penelitian. Selain itu penulis juga memberikan saran dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Preferensi dan Konsumen

1. Pengertian Preferensi

Preferensi berasal dari Bahasa Inggris *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” (kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain)¹. Dalam kamus Bahasa Indonesia kata preferensi jika diejakan menjadi pre.fe.ren.si (hak untuk) didahulukan dan diutamakan daripada yang lain; prioritas; pilihan; kecenderungan; kesukaan².

Preferensi atau selera adalah sebuah konsep, yang digunakan pada ilmu sosial, khususnya ekonomi. Ini mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, kegunaan yang ada. Lebih luas lagi, bisa dilihat sebagai sumber dari motivasi³.

Secara umum pengertian preferensi adalah pilihan terhadap hal yang disukai, prioritas perlakuan khusus kepada seseorang⁴. Preferensi selanjutnya dapat dipahami sebagai sesuatu yang diminati serta sesuatu hal dan memberikan keuntungan yang lebih baik. Preferensi digambarkan sebagai konsumen terhadap produk dan jasa sebagian evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan

¹<http://ciputrauceo.net/blog/2016/4/25/preferensi-konsumen-dan-tahapannya>, (Diakses pada 12 September 2020)

² <https://kbbi.web.id/preferensi> (Diakses pada 12 September 2020)

³ Bahri Zainal, Kamus Umum Khusus Bidang Hukum dan Praktik Politik, (Bandung: Angkasa, 1996) hal 37.

⁴ Bahri Zainal, hal 38

emosional dan kecenderungan bertindak melalui objek atau ide.

Berdasarkan pengertiannya, preferensi selalu erat kaitannya dengan konsumen karena konsep dan teori didalamnya adalah tentang realitas dan imajiner kepuasan konsumen. Dalam kaitannya dengan konsumen, Preferensi (*Preference*) konsumen dapat diartikan sebagai sikap seorang konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dan sikap kognitif, peranan emosional, dan kecenderungan bertindak melalui objek atau ide⁵.

Preferensi juga dapat diartikan sebagai rasa suka terhadap sesuatu dibandingkan dengan yang lainnya⁶. Misalkan dalam hal ini seorang konsumen ingin menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa dengan sumber daya terbatas, maka ia harus memilih sebuah alternatif sehingga nilai guna suatu utilitas yang diperoleh mencapai titik optimal⁷.

Setiap konsumen memiliki tujuan yang sama yaitu memaksimalkan tingkat kepuasan yang ia peroleh dari sejumlah pengeluaran tertentu⁸. Dapat disimpulkan bahwa preferensi merupakan suatu pilihan yang diambil dan dipilih dari berbagai macam pilihan yang tersedia dipasaran yang dapat mempengaruhi tingkat kegunaan dan nilai relatif penting dari setiap atribut yang terdapat pada suatu barang atau jasa.

Bagi seorang pemasar persepsi konsumen dianggap lebih penting dibandingkan dengan pengetahuan (*knowledge*) terhadap realitas suatu

⁵ Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2003), hal.78.

⁶ Hendri Ma'ruf. *Pemasaran Retel*, (Jakarta: Gramedia, 2006) hal. 57.

⁷ Sri Hartoyo, *Persepsi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat dan Lembaga Penyedia Jasa Terhadap Pembayaran Non Tunai*, *Jurnal Ekonomi dan Bank Ekonomi*, 2006. hal 19.

⁸ Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta) hal. 16.

produk/objek. Perilaku pembelian juga seringkali dipengaruhi oleh pikiran dan perasaan individu terhadap suatu objek tertentu dikarenakan setiap individu memiliki kuasa dalam memutuskan sesuatu. Setiap individu akan bertindak terhadap sesuatu sesuai dengan preferensi yang diciptakan sendiri. Dan setiap konsumen akan memilih kombinasi yang paling diinginkan jika dihadapkan pada suatu pilihan⁹. Maka dari itu preferensi konsumen dianggap sangat penting untuk dapat dipahami. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir¹⁰.

Dalam hal membangun suatu teori perilaku konsumen dalam kaitannya untuk memaksimalkan kepuasan, digunakan tiga prinsip pilihan rasional dalam preferensi konsumen¹¹:

a. Kelengkapan (*completeness*)

Setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang paling disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Untuk setiap dua unit komoditi, misalnya A dan B, bila A memberi kepuasan yang lebih besar dibanding B maka A harus dipilih dan bukan B (*A is Preferred to B*); dan begitu juga sebaliknya. Bila diantara A dan B memberi kepuasan yang sama, maka konsumen sama saja dapat memilih A atau B (*A and B are indifferent*)¹².

⁹ Roger Leroy Miller dan Roger E. Meiners, *Teori Mikroekonomi Intermediate*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000) hal. 61.

¹⁰ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran edisi 10*, (Jakarta: Prehalindo: 2000) hal. 177.

¹¹ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: IIIT-Indonesia, 2002) hal. 30.

¹² Ari Sudarman, *Teori Ekonomi...*, hal. 16.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam konsistensi seseorang dalam menentukan pilihan apabila dihadapkan oleh beberapa pilihan produk. Bila A harus dipilih dan bukan B, sedang B harus dipilih dan bukan C, maka A harus dipilih dan bukan C. Jadi dalam menentukan preferensi berlaku hubungan yang bersifat transitif.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bila untaian komoditi A terdiri unsur-unsur yang sama dengan B, sedangkan untuk setiap unsurnya untaian A lebih besar dari B (*A is strictly larger than B*), maka A harus dipilih dan bukan B. Tetapi bila hanya sebagian unsur-unsur saja yang lebih besar sedang unsur-unsur yang lain lebih kecil atau sama, maka tidak dapat dikatakan begitu saja bahwa A harus dipilih dan bukan B.

Maka dapat diasumsikan bahwa preferensi yang ditimbulkan oleh setiap orang mengikuti prinsip di atas, dengan demikian setiap orang dapat dengan mudah menyusun semua situasi mulai dari yang paling disenangi sampai yang paling tidak disenangi dari berbagai macam barang yang tersedia. Seseorang yang rasional akan memilih barang yang paling disenangi, dengan kata lain dari semua alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Hal ini sependapat dengan konsep “Barang yang diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati”¹³.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku yang menghasilkan sikap dalam artian perilaku sifat yang ada dalam diri kita yang didorong oleh motif tertentu. Perilaku merupakan sekumpulan perilaku yang dimiliki dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai,

¹³ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro...*, hal. 32.

etika, kekuasaan, persuasi, dan genetika¹⁴.

Menurut Philip Kotler, perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyanti mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca melakukan konsumsi suatu produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya¹⁵.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain¹⁶ :

a. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya merupakan keseluruhan yang kompleks meliputi; pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan¹⁷. Faktor budaya terdiri dari:

1) Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari

¹⁴ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: PT. Grafindo, 2015) hal. 34.

¹⁵ Ristiyanti Prasetijo dan John JOI Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Alfabeta, 2000) hal. 122.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hal. 166-176.

¹⁷ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011) hal 21.

keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Sub-Budaya

Sub budaya merupakan bagian dari budaya secara keseluruhan, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi secara lebih khusus kepada anggota kelompoknya. Sub budaya ini meliputi kelompok kebangsaan, keagamaan, ras, dan wilayah-wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Semua lapisan masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan masyarakat ini merupakan merupakan sebuah sistem kasta, dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas soial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urusan jenjang yang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok preferensi, keluarga, peran dan status sosial.

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi faktor sosial :

1) Kelompok Preferensi

Kelompok merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kelompok preferensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pengambilan keputusan individu. Kelompok

yang memberikan pengaruh langsung disebut keanggotaan, yakni kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi.

Beberapa kelompok merupakan kelompok primer dimana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan seperti keluarga, sahabat, tetangga, dan rekan kerja.

Para pemasar berusaha dalam upaya mengidentifikasi kelompok preferensi dari para konsumen sasaran mereka. Seseorang dipengaruhi oleh kelompok referensinya sekurang- kurangnya melalui tiga cara yaitu; pertama, kelompok preferensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mempengaruhi sikap dan gambaran karena secara normal orang menginginkan untuk menyesuaikan diri. Ketiga, kelompok preferensi menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran, dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada ketika pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang

menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang kemudian mencerminkan suatu penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering memilih suatu produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor-faktor pribadi tersebut meliputi :

1)Usia dan Tahap Daur Hidup

Usia dan kebutuhan akan barang konsumtif selalu berubah setiap waktu sesuai dengan tahap kehidupannya. Selera makan, pakaian, wisata, perabot, seringkali berhubungan dengan umur. Begitu juga dengan pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa satuan kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkannya produk serta rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

2)Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki oleh seorang konsumen sangat mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Beberapa pemasar bahkan khusus memproduksi barang untuk kelas tertentu yang dianggap kelas potensial, misalnya karena jumlahnya yang besar atau kemampuan daya belinya yang besar. Adapun pemasar berusaha

mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka¹⁸.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap barang dan jasa yang akan dibelinya. Faktor keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang akan dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran.

4) Gaya Hidup

Masyarakat dengan sub-budaya tertentu, kelas sosial tertentu, jenis pekerjaan tertentu, minat dan opini tertentu yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian sosial, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan didunia. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kegiatan, minat, bakat, dan pendapatan bahkan pola konsumsi yang bersangkutan.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri merupakan ciri-ciri psikolog yang membedakan seseorang dan menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian setian orang tentunya juga mempengaruhi tingkah laku pembeliannya.

Konsep diri merupakan gambaran mental yang rumit tentang diri

¹⁸ Philip Kotler dan Keim Lane Keller, Edisi 10, *Manajemen...*, hal. 223.

kita sendiri. Ada pula konsep diri *ideal*, konsep diri menurut orang lain. Dalam dunia pemasaran sering suatu produk dicitrakan dengan *image* diri tertentu, sehingga sering konsumen terjebak mengidentifikasikan dirinya dengan citra diri yang lebih diciptakan pemasang iklan secara tidak sadar¹⁹.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan menetap pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, yaitu :

1) Motivasi

Kebutuhan yang tidak pernah tercukupi mengarahkan seseorang untuk mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri.

Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan lain muncul dalam keadaan intensitas yang cukup. Sedangkan motif merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mendesak dalam mencari pemuas kebutuhan tersebut. Pemuas kebutuhan mengurangi rasa ketegangan, semakin banyak kebutuhan

¹⁹ Samsul Anam, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 2013) hal. 16.

yang terpenuhi maka akan semakin berkurang ketegangannya, dan hal tersebut akan menyebabkan seseorang merasa bahagia.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dimulai seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia²⁰. Seseorang akan menjadi motivasi untuk berbuat sesuatu dengan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang sedang dihadapinya.

Persepsi juga dapat menjadi halangan untuk bertindak, misalnya kita butuh dan terdorong untuk membeli suatu barang, tetapi karena persepsi harga yang mahal menjadikan kita gagal atau menunda untuk melakukan pembelian. Seseorang bisa muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap objek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi, yaitu penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif²¹.

3) Proses Belajar

Menurut Kotler pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Sewaktu seseorang berbuat maka mereka juga belajar. Belajar menggambarkan

²⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010) hal. 77

²¹ Kotler Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-3/Jilid 1*, (Bandung: Erlangga, 1997) hal. 169.

perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku seseorang didapati dengan cara dipelajari. Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (*drive*), rangsangan (*stimulus*), petunjuk-petunjuk penting jawaban (*cluse*), faktor-faktor penguat (*reinforcement*), dan tanggapan (*responses*).

4) Kepercayaan dan Sikap

Melalui sebuah tindakan dan pembelajaran, maka seseorang mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan merupakan keyakinan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu yang kemungkinan berlandaskan pada pengetahuan, opini, atau pengalaman.

Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan yang mungkin dapat menaikkan emosi atau mungkin tidak. Para produsen meyakini bahwa kepercayaan terhadap suatu produk dan jasa itu membentuk citra terhadap merek dan produk yang nantinya akan mempengaruhi tingkah laku pembelian. Setiap orang memiliki sikap terhadap segala sesuatu; agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap-sikap tersebut menempatkan mereka dalam satu kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai suatu obyek.

3. Langkah Konsumen Membentuk Preferensi

Ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu²² :

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut, konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing, konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur revaluasi.

4. Faktor-Faktor Penentu Perilaku Konsumen

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relative penting sebagai atribut yang terhadap pada suatu produk atau jasa. Beberapa faktor penentu yang mempengaruhi variasi dalam perilaku konsumen dan faktor-faktor penentu tersebut dapat dibagi menjadi 2 faktor utama:

- a. Faktor lingkungan

²² Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*,....hal. 80

Perilaku konsumen didalam lingkungan yang kompleks akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti :

- 1) Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi kegenerasi. Contoh Suku Betawi adalah sebuah suku bangsa di Indonesia yang penduduknya umumnya bertempat tinggal di Jakarta.
- 2) Kelas sosial adalah sekelompok manusia yang menempati lapisan sosial berdasarkan kriteria ekonomi. Contoh: kedudukan atau status, seperti anak, isteri, suami, ketua RW, ketua RT, Camat, Lurah, Kepala Sekolah dan Guru.
- 3) Pengaruh pribadi adalah konsumen dipengaruhi oleh pendapat pribadi dari orang-orang yang berada disekitarnya, bahkan peran *opinion leader* yang memberikan nasihat, saran dan masukan kepada konsumen berpengaruh dalam pengambilan keputusan dalam proses pembelian.

b. Faktor psikologis

Faktor ini adalah proses pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap atau perilaku yang terdiri dari :

- 1) Motivasi dan keterlibatan adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Ketika satu level kebutuhan terpenuhi maka seseorang akan mencari sesuatu yang ada memuaskan

kebutuhannya pada level selanjutnya (teori *marlow*).

- 2) Persepsi adalah seorang konsumen akan menerjemahkan setiap informasi yang ia dapat yang kemudian akan membentuk suatu opini yang kuat terhadap suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan yang akan diambil dalam pembelian suatu produk.
- 3) Proses belajar atau pengetahuan adalah proses belajar dapat diartikan sebagai tahapan perubahan perilaku kognitif dan efektif yang terjadi dalam diri siswa.

B. Mobile Banking

1. Pengertian Mobile Banking

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi pembayaran, transfer, *history*, dan lain sebagainya.

Penggunaan layanan *mobile banking* pada telepon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank²³.

²³ Wahyu agus winarno, Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified), e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2017, Volume IV (1) : 24-29.

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*). *Mobile Banking* adalah layanan perbankan melalui telepon seluler dengan menggunakan jaringan data yang digunakan oleh nasabah.

Mobile banking merupakan salah satu hasil layanan bank yang banyak diminati oleh para nasabah karena layanan ini membuat nasabah suatu bank mampu melakukan transaksi perbankan serta melihat informasi tentang rekeningnya dengan menggunakan handphone jenis apapun²⁴.

Mobile banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi mobile yang digunakan dalam domain komersial. *Mobile banking* ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat *Mobile banking*, nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal. *Mobile banking* merupakan layanan relatif baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap pelanggannya dan karena kenyamanannya.

Nasabah sekarang menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar layanan perbankan. Nasabah menginginkan kenyamanan dan fleksibilitas pada produk dan jasa yang sesuai kebutuhan mereka serta mudah digunakan yang tidak bisa ditawarkan oleh perbankan tradisional.

²⁴ Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011). hal. 130

Mobile Banking menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik, dan berdasarkan jenisnya, jasa biasanya dibagi menjadi dua, yakni jasa *pull-based* dan jasa *push-based*. Jasa *pull-based* merupakan jasa yang ditawarkan, sedangkan *push based* adalah jasa yang ditawarkan berdasarkan persetujuan pihak nasabah dan bank dimana bank akan mengirimkan informasi-informasi yang dibutuhkan nasabah secara berkala atau berdasarkan aturan tertentu.

Contoh jasa *pull-based* yang diterapkan bank-bank di Indonesia antara lain adalah transfer dana, pembayaran tagihan (listrik, telepon, air, dan lain-lain), pembelian voucher, ataupun perdagangan saham. Selain jasa-jasa berdasarkan transaksi diatas, jasa *pull-based* juga mencakup permintaan akan informasi saldo dan catatan transaksi, sedangkan untuk jasa *push-based* biasanya berupa notifikasi notifikasi yang secara otomatis akan langsung diterima ponsel nasabah apabila terjadi aktivitas pada rekening yang bersangkutan, yakni notifikasi Deposit/penarikan dalam jumlah minimum tertentu, notifikasi saldo minimum, dan notifikasi pembayaran tagihan jasa ini sangat berguna. Misalnya seorang nasabah kehilangan kartu ATM tanpa sadar dan disalahgunakan oleh orang lain. Dengan menerima notifikasi, maka nasabah dapat mengetahui telah terjadi penarikan uang tanpa otoritasnya dan dapat memblokir kartu ATM sebelum tabungannya dibobol habis²⁵.

²⁵ Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, ... hal 134

2. Sejarah Mobile Banking

Mobile Banking (M-Banking) diluncurkan pertama kali oleh Excelcom pada akhir 1995 dan respon yang didapat juga beragam. Latar belakang dari kemunculan *Mobile banking* ini juga disebabkan oleh bank-bank yang saat ini ingin mendapat kepercayaan dari setiap nasabahnya. Dan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan pemanfaatan teknologi.

Teknologi yang tumbuh dengan pesat, harus dimanfaatkan secara cermat dan tepat. Berbagai teknologi menyediakan terobosan baru yang dapat digunakan oleh bank dalam usahanya untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada. Sehingga dari situlah bank-bank yang ada diseluruh dunia membuat suatu inovasi baru dengan meluncurkan *Mobile Banking*. Contohnya di Indonesia, baik bank pemerintah maupun bank swasta nasional berlomba-lomba untuk meluncurkan teknologi *Mobile Banking*.

Proses *Mobile Banking* sendiri muncul tidak hanya berhubungan dengan bank saja, namun teknologi ini juga bekerja sama dengan operator seluler. Sehingga dapat dilihat bahwa *Mobile Banking* memberikan banyak keuntungan bagi semua kalangan, baik bagi bank, operator seluler maupun bagi para nasabah pengguna *Mobile Banking*.

Sms Banking dan *Mobile Banking* adalah bagian dari *E-Banking*, Perbankan Elektronik yang juga dikenal dengan Internet Banking adalah sebuah aplikasi yang dimana nasabah dapat melakukan transaksi, pembayaran dan transaksi

lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan.

Dari waktu ke waktu, semakin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa Internet Banking yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Penyelenggaraan Internet Banking merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan service cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat (24 jam) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, Laptop/Notebook, PDA, dan sebagainya.

Bukti nyata bahwa *Mobile banking* juga tersebar diseluruh dunia yaitu dapat dilihat dari perkembangan *Mobile Banking* yang ada di negara-negara Eropa khususnya Jerman dan juga negara Amerika Serikat yang mmerupakan negara negara besar Pengguna *Mobile Banking*.

3. Manfaat Mobile Banking

Mobile Banking kini telah tersebar ke seluruh dunia, tak hanya dinikmati oleh Negara peluncur sistem *Mobile Banking* saja, seluruh dunia pun telah menikmati kemudahan akses perbankan yang ditawarkan bank melalui *Mobile Banking* dimana saja melalui perangkat mobile seperti *Handphone*. Dengan adanya *Mobile Banking*, pihak bank berusaha mempermudah akses para nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. Para nasabah bank tidak perlu

lagi pergi ke ATM untuk melakukan transaksi, cukup dengan menggunakan telepon seluler²⁶.

Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *Mobile Banking*, baik berupa SIM toolkit (Menu Layanan Data) maupun SMS plain (SMS Manual) yang biasa dikenal dengan *SMS Banking*. *SMS Banking* merupakan sebuah fasilitas yang disediakan oleh bank untuk melakukan transaksi keuangan dan permintaan informasi keuangan seperti cek saldo, mutasi rekening dan sebagainya.

Keunggulan *Mobile Banking* adalah dapat diakses oleh seluruh pengguna telepon seluler dengan tipe GSM. Dengan luasnya jangkauan signal GSM, layanan *Mobile Banking* tentu sangat memanjakan para nasabahnya. Namun untuk pengguna ponsel dengan tipe CDMA, belum semua operatornya menyediakan layanan *Mobile Banking*²⁷.

Kemanfaatan penggunaan *Mobile Banking* bagi nasabah meliputi mmebuat pekerjaan lebih mudah, menambah produktivitas, mempertinggi efektivitas, dan mengembangkan kinerja pekerjaan. Kemanfaatan yang meningkatkan kinerja ajan berdampak terhadap penggunaan teknologi.

²⁶ Syamsul Hadi Novi, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*, skripsi, (Universitas Islam Indonesia, 2015), hal. 58

²⁷ Syamsul Hadi Novi, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi.....* hal. 61.

4. Dampak Penggunaan Mobile Banking

Secara khusus penggunaan *Mobile Banking* berdampak positif bagi bank, nasabah dan operator telepon seluler. Dampaknya adalah:

a. Bank

Dampak yang diberikan *Mobile Banking* bagi bank adalah memberikan keuntungan bagi bank dimana bank mendapatkan lebih banyak lagi nasabah dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

b. Nasabah

Untuk nasabah sendiri, mereka mendapatkan pelayanan yang lebih dari bank karena dengan adanya *Mobile Banking* akan semakin mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

c. Operator Seluler

Untuk operator seluler mendapatkan konsumen yang aktif dalam penggunaan ponselnya yaitu menggunakan *Mobile Banking* akan memakan pulsa dan konsumen akan membeli lagi pulsa untuk melakukan transaksi *Mobile Banking*.

5. Perkembangan Mobile Banking di Indonesia

Perkembangan *Mobile Banking* di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari perkembangan bisnis handphone atau telepon genggam/seluler. Dari sisi

penggunaan seluler, tahun 2012 lalu tingkat penetrasi seluler di negara kita mencapai 110%, sementara ditingkat global 86%.

Pemanfaatan ponsel yang makin canggih ternyata memberikan kemudahan dalam pelayanan perbankan. Nasabah tidak perlu lagi mengantri di *counter* bank untuk membayar tagihan ataupun mentransfer. Cukup dengan menggunakan *Mobile Banking*, nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang cepat.

Berdasarkan hasil survei MARS Indonesia di 5 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan), tingkat kesadaran nasabah terhadap *Mobile Banking* melonjak tinggi mencapai 50,4%. Atau meningkat 14,9% dibanding tahun 2008 yang baru mencapai 35,5% dari 1.710 nasabah yang disurvei separuhnya mengaku telah mengetahui *Mobile Banking*. Ini berarti produk *e-banking* tersebut bukan sesuatu yang asing lagi bagi nasabah perbankan.

Nasabah di Jakarta, Bandung dan Semarang relatif lebih mengetahui *Mobile Banking* dibandingkan dengan nasabah di Surabaya dan Medan. Tingkat kesadaran nasabah di Jakarta merupakan yang tertinggi yaitu 58,4% sedangkan tingkat kesadaran nasabah di Medan merupakan yang terendah yaitu baru mencapai 36,4%. Jika dibandingkan dengan hasil survei sebelumnya, tingkat kesadaran di Jakarta meningkat pesat. Dari hanya 34,2% di tahun 2008, meningkat 24,2% menjadi 58,4%. Artinya, per tahunnya terjadi peningkatan kesadaran rata-rata sebesar 8%²⁸.

²⁸ Syamsul Hadi Novi, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi....* hal 63

Jika dilihat dari sisi status sosial ekonomi (SES), nasabah dengan SES A memiliki tingkat kesadaran lebih baik terhadap *Mobile Banking* daripada nasabah SES B. hal ini juga didukung oleh peningkatan kesadaran pada SES A lebih pesat daripada SES B. selama 4 tahun terakhir, kesadaran nasabah SES A meningkat sebesar 17,0%, sedangkan kesadaran nasabah SES B hanya meningkat sebesar 14,8%.

Sedangkan dilihat dari tingkat kepemilikan nasabah bank terhadap akun *Mobile Banking* juga relatif tinggi, sudah mencapai 41,2%. Atau masih ada 58,8% nasabah yang menyatakan belum memiliki akun *Mobile Banking*.

Terobosan *Mobile Banking* sebenarnya sudah mengalami peningkatan sebesar 23,6% dibandingkan survei tahun 2008, dimana terobosan *Mobile Banking* baru sebesar 17,6%. Temuan MARS tersebut seolah menguatkan data yang dirilis Bank Indonesia, dimana selama Januari-Mei 2012 total penggunaan *Mobile Banking* sebanyak 5,5 juta nasabah dengan volume transaksi 57 juta dan nilai transaksi Rp 8,7 triliun. Jumlah itu meningkat 43% dari transaksi pada periode yang sama 2011 yang mencapai Rp 6,1 triliun.

Berdasarkan kota, tingkat kepemilikan akun *Mobile Banking* tertinggi terdapat di Semarang sebesar 56,8%. Tertinggi berikutnya yaitu di Medan (51,5%). Di Jakarta, Bandung dan Surabaya masing-masing ternyata masih di bawah 40%. Berdasarkan data-data tersebut, potensi pasar *Mobile Banking* sebenarnya masih sangat terbuka. Hal ini tercermin dari jumlah nasabah yang belum memiliki akun *Mobile Banking* masih sebesar 58,8%.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Inalum

Setelah upaya memanfaatkan potensi sungai Asahan yang mengalir dari Danau Toba di Provinsi Sumatera Utara untuk menghasilkan tenaga listrik mengalami kegagalan pada masa pemerintahan Hindia Belanda, pemerintah Republik Indonesia bertekad mewujudkan pembangunan Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) di sungai tersebut.

Tekad ini semakin kuat ketika tahun 1972 pemerintah menerima laporan dari Nippon Koei, sebuah perusahaan konsultan Jepang tentang studi kelayakan Proyek PLTA dan Aluminium Asahan. Laporan tersebut menyatakan bahwa PLTA layak untuk dibangun dengan sebuah peleburan aluminium sebagai pemakai utama dari listrik yang dihasilkannya.

Pada tanggal 7 Juli 1975 di Tokyo, setelah melalui perundingan-perundingan yang panjang dan dengan bantuan ekonomi dari pemerintah Jepang untuk proyek ini, pemerintah Republik Indonesia dan 12 Perusahaan Penanam Modal Jepang menandatangani Perjanjian Induk untuk PLTA dan Pabrik Peleburan Aluminium Asahan yang kemudian dikenal dengan sebutan Proyek Asahan. Kedua belas Perusahaan Penanam Modal Jepang tersebut adalah Sumitomo Chemical Company Ltd., Sumitomo Shoji Kaisha Ltd., Nippon Light Metal Company Ltd., C Itoh & Co., Ltd., Nissho Iwai Co., Ltd., Nichimen Co.,

Ltd., Showa Denko K.K., Marubeni Corporation, Mitsubishi Chemical Industries Ltd., Mitsubishi Corporation, Mitsui Aluminium Co., Ltd., Mitsui & Co., Ltd.

Selanjutnya, untuk penyertaan modal pada perusahaan yang akan didirikan di Jakarta kedua belas Perusahaan Penanam Modal Tersebut bersama Pemerintah Jepang membentuk sebuah nama Nippon Asahan Aluminium Co., Ltd (NAA) yang berkedudukan di Tokyo pada tanggal 25 November 1975.

Pada tanggal 6 Januari 1976, PT Indonesia Asahan Aluminium (INALUM), sebuah perusahaan patungan antara pemerintah Indonesia dan Jepang didirikan di Jakarta. INALUM adalah perusahaan yang membangun dan mengoperasikan Proyek Asahan, sesuai dengan perjanjian induk. Perbandingan saham antara pemerintah Indonesia dengan Nippon Asahan Aluminium Co., Ltd, pada saat perusahaan didirikan adalah 10% dengan 90%. Pada bulan Oktober 1978 perbandingan tersebut menjadi 25% dengan 75% dan sejak Juni 1987 menjadi 41,13% dengan 58,87% dan sejak 10 Februari 1998 menjadi 41,12% dengan 58,88%.

Untuk melaksanakan ketentuan dalam perjanjian induk, Pemerintah Indonesia kemudian mengeluarkan SK Presiden No.5/1976 yang melandasi terbentuknya Otorita Pengembangan Proyek Asahan sebagai wakil Pemerintahan yang bertanggung jawab atas lancarnya pembangunan dan pengembangan Proyek Asahan.

INALUM dapat dicatat sebagai pelopor dan perusahaan pertama di Indonesia yang bergerak dalam bidang Industri peleburan aluminium dengan investasi sebesar 411 milyar Yen.

Secara de facto, perubahan status INALUM dari PMA menjadi BUMN terjadi pada 1 November 2013 sesuai dengan kesepakatan yang tertuang dalam Perjanjian Induk. Pemutusan kontrak antara Pemerintah Indonesia dengan Konsorsium Perusahaan asal Jepang berlangsung pada 9 Desember 2013, dan secara de jure INALUM resmi menjadi BUMN pada 19 Desember 2013 setelah Pemerintah Indonesia mengambil alih saham yang dimiliki pihak konsorsium. PT INALUM (Persero) resmi menjadi BUMN ke-141 pada tanggal 21 April 2014 sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 26 Tahun 2014.

Pada tahun 2017, Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 47 tahun 2017 tanggal 10 November 2017 tentang Penambahan Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia ke dalam Modal Saham Perusahaan Perseroan (Persero) PT Indonesia Asahan Aluminium. Kemudian pada 27 November 2017, Pemerintah melakukan Penandatanganan pengalihan saham Pemerintah di PT Freeport Indonesia kepada PT INALUM (Persero) yang sekaligus menandakan bahwa Holding Industri Pertambangan resmi dibentuk dengan PT INALUM (Persero) sebagai Induk Holding dan PT ANTAM Tbk, PT Bukit Asam Tbk, PT Timah Tbk serta PT Freeport Indonesia sebagai anggota holding.

Tanggal 29 November 2017, PT ANTAM Tbk, PT Bukit Asam Tbk dan PT Timah Tbk melakukan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) Luar Biasa resmi

mengumumkan pengalihan saham Pemerintah ke dalam modal saham Perusahaan Perseroan (Persero) PT Indonesia Asahan Aluminium¹.

B. Nilai, Visi & Misi, dan Tanggungjawab Sosial PT. Inalum

1. Nilai

a. Profesional

Kami bekerja secara profesional dengan menerapkan praktek bisnis terbaik.

b. Pengembangan

Kami tumbuh menjadi besar melalui pengembangan berkesinambungan.

c. Kerjasama

Kami tangguh melampaui harapan melalui kerjasama yang sinergi.

d. Tanggung Jawab

Kami bertanggungjawab untuk memberikan kontribusi terbaik.

e. Integritas

Kami menjalankan bisnis dengan integritas.

f. Faedah

Kami berusaha menjalankan bisnis yang menguntungkan untuk kesejahteraan.

2. Visi & Misi

a. Visi

Menjadi Perusahaan Global Terkemuka Berbasis Aluminium Terpadu Ramah Lingkungan.

¹<https://www.inalum.id/id/about/profil-perusahaan> (Diakses pada 07 September 2020)

b. Misi

- 1) Menjalankan Operasi Peleburan Aluminium terpadu yang menguntungkan, aman dan ramah lingkungan untuk meningkatkan nilai bagi pemangku kepentingan.
- 2) Memberikan sumbangsih kepada pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional melalui kegiatan operasional dan pengembangan usaha berkesinambungan.
- 3) Berpartisipasi dalam memberdayakan masyarakat sekitar melalui Corporate Social Responsibility (CSR) yang tepat, dan Program Kemitraan dan Pengembangan Masyarakat (PCDP / "PKBL").
- 4) Meningkatkan kompetensi SDM secara terencana dan berkesinambungan untuk kelancaran operasional dan pengembangan industri aluminium².

3. Tanggungjawab Sosial

Sebagai satu-satunya Pabrik Peleburan aluminium di Indonesia yang telah dioperasikan selama lebih dari 4 dekade ini, tepat sekali jika secara sosial PT INALUM (Persero) mempertimbangkan untuk berperan serta untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat sekitar Perusahaan, sebab Perusahaan menyadari bahwa kelancaran pembangunan dan keberhasilan operasi tidak dapat dipisahkan dari semua pemangku amanah. Keberhasilan Perusahaan

² <https://www.inalum.id/id/about/profil-perusahaan> (Diakses pada 08 September 2020)

dan kemandirian masyarakat sekitar diharapkan dapat tercipta dan tumbuh bersama-sama³.

Disamping itu, kesejahteraan sosial dan perkembangan ekonomi regional merupakan fasilitas bagi Perusahaan untuk mencapai misi, visi dan nilai-nilainya. Oleh karena itu, sejak awal berdiri, kebijakan tanggung jawab sosial kepada pemangku amanah masih mendapat perhatian dan dukungan dari Perusahaan.

Berikut ini adalah contoh bentuk kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap masyarakat sekitarnya:

a. Bidang Pendidikan

Untuk meningkatkan pendidikan, khususnya untuk masyarakat sekitar yang mayoritas berprofesi sebagai nelayan (Pabrik Peleburan) dan petani (PLTA), dan untuk meningkatkan daya saing masyarakat sekitar, maka PT INALUM (Persero) melakukan perbaikan gedung-gedung sekolah, bantuan alat pendukung belajar, mobiler, dan membangun 1 unit SMA yang bernama SMA Mitra.

Sekolah yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang lengkap ini, diharapkan dapat menampung masyarakat sekitar untuk bersekolah, sehingga mereka tidak lagi perlu pergi ke kota yang jaraknya agak jauh dari tempat tinggal mereka.

³<https://www.inalum.id/id/our-concern/tanggung-jawab-sosial> (Diakses pada 08 September 2020)

Tidak hanya itu, sebagai bentuk kepedulian terhadap dunia pendidikan, PT INALUM (Persero) juga memberikan bantuan komputer dan multimedia projector kepada universitas-universitas yang ada di Sumatera Utara.

PT INALUM (Persero) juga memberikan bantuan pendidikan kepada guru dan siswa yang berprestasi, pelatihan guru, manajemen sekolah, dan bea siswa kepada guru-guru yang belum mempunyai akta IV.

Perusahaan juga menerima siswa dan mahasiswa untuk melaksanakan Kerja Praktek dan Riset di Perusahaan.

b. Bidang Pemberdayaan Masyarakat

Perusahaan sadar bahwa Perusahaan tidak dapat menampung seluruh masyarakat yang ada di sekitarnya untuk bekerja di Perusahaan. Oleh karena itu, Perusahaan, sejak berdirinya PT INALUM, telah melakukan pelatihan-pelatihan ketrampilan kepada masyarakat sekitar seperti, sablon, menjahit, bordir, rias pengantin, bengkel, las, dan lain sebagainya. Perusahaan juga memberikan modal bergulir.

Hal ini dilakukan agar masyarakat tidak lagi bergantung pada PT INALUM (Persero), melainkan mereka dapat menciptakan lapangan kerja sendiri dan menjadi lebih mandiri.

c. Bidang Olahraga dan Kebudayaan

Untuk memajukan olah raga di Sumatera Utara dan khususnya disekitar PT INALUM (Persero), Perusahaan mengadakan kegiatan-kegiatan olah raga seperti

Turnamen Sepak Bola, Turnamen Bola Volley, dan lain sebagainya. PT INALUM (Persero) juga aktif menjadi sponsor dalam kegiatan Arung Jeram di Sungai Asahan, Lomba mendayung di Danau Toba, Karate, dan lain sebagainya.

Perusahaan juga berupaya untuk melestarikan budaya bangsa. Hal ini dilakukan melalui Festival budaya yang dilakukan setiap tahunnya. Perusahaan mengadakan Lomba Tari dan Pantun, dan pertunjukan budaya lainnya.

d. Bidang Agama

Dalam bidang Agama, Perusahaan tidak hanya membantu memperbaiki mesjid dan gereja, namun juga fasilitas pendukung kedua rumah ibadah tersebut.

Selain itu, Perusahaan juga melakukan kegiatan lain seperti safari Ramadhan, bantuan Idul Fitri, Idul Adha, Natal dan Paskah, dan bentuk kegiatan lainnya.

e. Fasilitas Umum

Fasilitas umum yang telah dibangun PT INALUM (Persero) yang paling nyata dan sangat berdampak pada pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar adalah Access Road (Jalan Penghubung) yang telah dibangun oleh PT INALUM di kedua Pabrik, Pabrik Peleburan Aluminium dan PLTA.

Selain itu, Perusahaan juga membangun jalan-jalan alternatif dan jembatan yang menghubungkan beberapa wilayah yang terisolir. Akibatnya, pertumbuhan ekonomi di sekitar PT INALUM (Persero) berkembang dengan pesat. Banyak

sekali bermunculan Perusahaan-perusahaan lain dan usaha-usaha kerakyatan di sekitar Perusahaan.

Perusahaan juga membangun sarana umum lainnya seperti sumur bor, jalan lingkar, Posyandu, Balai Umum, dan lain sebagainya.

f. Bantuan Sosial Lainnya

Selain bantuan-bantuan tersebut di atas, Perusahaan juga melakukan bentuk-bentuk kegiatan lainnya seperti dalam bidang Kepemudaan dan Organisasi Masyarakat, bantuan bencana alam, bantuan kegiatan, dan lain sebagainya hingga bantuan pasokan listrik ke Sistem Pembangkit Tenaga Listrik Sumatera Utara dengan sistem SWAP, pada saat terjadinya krisis listrik di Sumatera Utara. Semua itu dilaksanakan oleh PT INALUM (Persero) sebagai bentuk dan wujud tanggung jawab sosial Perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya.

C. Makna Logo PT. Inalum



Makna logo⁴:

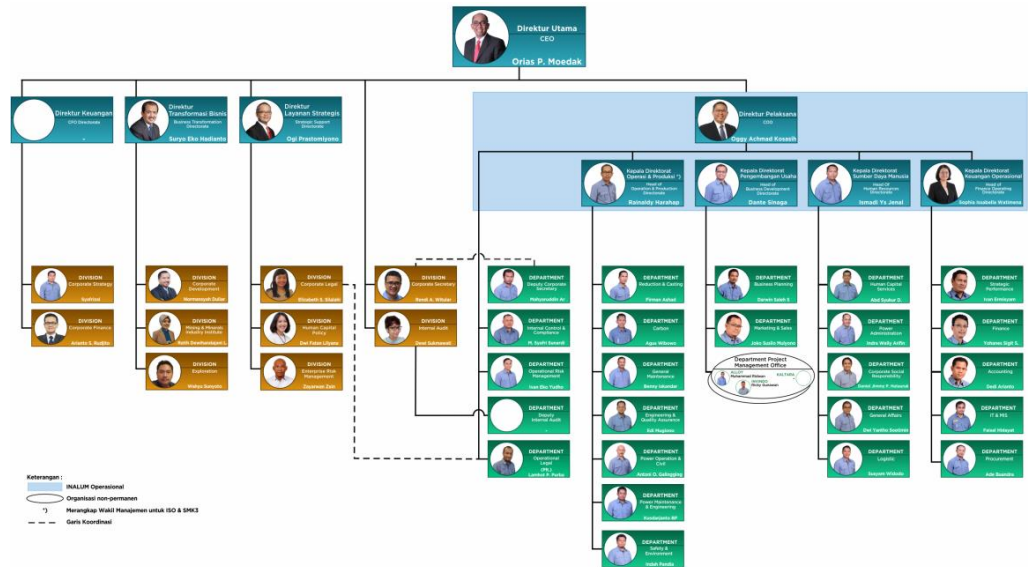
1. Gagasan Visual : Stilasi huruf 'A' dan 'I'. Menyimbolkan struktur kimia dari aluminium, menyiratkan ruang lingkup usaha inalum yakni industri aluminium.
2. Arah Hologram : Mengarah keatas. Mengekspresikan karakter yang progresif sebagai pelopor dan leader market industri berbasis aluminium di Indonesia dan siap bersaing di kancah global.
3. Logotype : Menggunakan font Gotham Bold Lowercase. Memberikan makna bahwa personifikasi inalum adalah sosok yang disiplin dan professional (bold), sekaligus ramah dan humaniora (lowercase).
4. Warna Logogram dan Logotype.
 - a. Biru : Industri berteknologi canggih
 - b. Hijau : Ramah lingkungan
 - c. Merah : Kebanggaan bangsa Indonesia

D. Struktur Organisasi PT. Inalum

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Struktur organisasi juga dapat memberikan gambaran secara skematis tentang hubungan kerjasama antara orang – orang yang terdapat

⁴ <https://www.inalum.id/id/about/profil-perusahaan> (Diakses pada 10 September 2020)

dalam organisasi dengan jelas. Adapun struktur organisasi pada PT. Inalum adalah sebagai berikut :



STRUKTUR ORGANISASI PT INALUM (Persero)

KUALA TANJUNG BATU BARA

Direktur Utama : Orias P. Moedak

Direktur Pelaksana: Oggy Achmad Kosasih

Direktur Layanan Strategis: Ogi Prastomiyono

Direktur Transformasi Bisnis: Suryo Eko Hadianto

Direktur Keuangan: -

Kepala Direktorat Operasi dan Produksi: Rainaldy Harahap

Kepala Direktorat Pengembangan Usaha: Dante Sinaga

Kepala Direktorat Sumber Daya Manusia: Ismadi YS Jenal

Kepala Direktorat Keuangan Operasional: Sophia Isabella Watimena

Div. Corporate Strategy: Syafrizal

Div. Corporate Finance: Arianto S. Rudjito

Div. Corporate Development: Normansyah Duliar

Div. Mining & Minerals Industry Institute: Ratih Dewi Handjani L

Div. Exploration: Wahyu Sunyoto

Div. Corporate Legal: Elizabeth S. Silalahi

Div. Human Capital Policy: Dwi Fatan Lilyana

Div. Enterprise Risk Management: Zayarwan Zain

Div. Corporate Secretary: Rendi A. Witular

Div. Internal Audit: Dewi Sukmawati

Dept. Deputy Corporate Secretary: Mahyaruddin Ar

Dept. Internal Control & Compliance: M. Syafri Sunardi

Dept. Operational Risk Management: Ivan Eko Yudho

Dept. Deputy Internal Audit: -

Dept. Operational Legal: Plt. Lamhot P. Purba

Dept. Reduction & Casting: Firman Ashad

Dept. Carbon: Agus Wibowo

Dept. General Maintenance: Benny Iskandar

Dept. Engineering & Quality Assurance: Edi Mugiono

Dept. Power Operation & Civil: Antoni O. Galingging

Dept. Power & Maintenance Engineering: Kusdarjanto BP

Dept. Safety & Environment: Indah Pandia

Dept. Bussines Planning: Darwin Saleh S

Dept. Marketing & Sales: Joko Susilo Mulyono

Dept. Human Capital Service: Abd. Syukur D

Dept. Power Administration: Indra Welly Arifin

Dept. Corporate Social Responsibility: Daniel Jimmy P. Hutauruk

Dept. General Affairs: Dwi Yantho Soetimin

Dept. Logistic: Susyam Widodo

Dept. Strategic Performance: Ivan Emisyam

Dept. Finance: Yohanes Sigit S

Dept. Accounting: Dedi Arianto

Dept. IT & MIS : Faisal Hidayat

Dept. Procurement: Ade Buandra⁵

E. Produk-Produk PT. Inalum

1. Alumunium Ingot

Aluminium Batangan (ingot) PT INALUM (Persero) memiliki berat per batangnya 22,7 kg dengan 2 (dua) jenis kualitas produk, yaitu 99,90% dan 99,70%. Aluminium Batangan PT INALUM (Persero) terdaftar pada London Metal Exchange (LME) tanggal 23 September 1987.

Standar Mutu Aluminium Batangan PT INALUM (Persero) mengacu pada JIS H2-102, 1968 (Reaffirmed 1974) dan Western, Aluminium Assosiation Designation and Chemical composition Limits for Unalloyed Aluminium of Aluminium Assosiation Inc., USA.

2. Alumunium Billet

Billet adalah salah satu bentuk produk aluminium yang paling banyak digunakan secara global. Billet dibuat secara langsung melalui pengecoran kontinyu (continuous casting) atau ekstrusi (extrusion) atau secara tidak langsung melalui hot rolling ingot atau bloom

3. Foundry Alloy A356.2

⁵ <https://www.inalum.id/id/about/organisasi> (Diakses pada 11 September 2020)

BAB IV

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Preferensi Penggunaan Mobile Banking Pada Karyawan Di PT. Inalum

Perilaku karyawan yang dinamis, cerdas menjadi perhatian bagi PT. Inalum. PT. Inalum dipandang mampu mengikuti perkembangan produktivitas karyawan melalui pemenuhan kebutuhan mereka. Dalam hal ini PT. Inalum dinilai telah memberikan perhatian khusus kepada para karyawan melalui pelayanan yang apik. Keberhasilan perusahaan bergantung kepada kualitas dan produktivitas karyawannya.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, kualitas pelayanan PT. Inalum terhadap para karyawannya sangat baik dan massif. Indikasi tersebut dapat dilihat dari adanya sistem layanan terpadu dan terintegrasi yang diberikan perusahaan kepada para karyawan.

Hal tersebut selaras dengan apa yang disampaikan oleh salah seorang karyawan rodding di PT. Inalum bernama bapak Surianto saat ditemui di lokasi kerjanya di sekitaran rodding PT. Inalum, Kamis 01 Oktober 2020:

“Saya disini sudah 9 tahun, alhamdulillah semenjak saya menjadi karyawan di PT. Inalum ini, saya dan keluarga cukup betah, kebutuhan bisa tercukupi, anak-anak bisa sekolah. Perlakuan perusahaan kepada karyawan juga cukup baik, dari segi pelayanan dan kesejahteraan yang perusahaan berikan kepada karyawannya. Pemimpin perusahaan ini memang terus berubah-ubah, tetapi alhamdulillah sampai sejauh dan selama saya disini layanan yang kami rasakan terus membaik, kami berharap ini terus membaik¹.”

Selanjutnya penggunaan mobile banking yang menjadi fokus utama dalam

¹ Wawancara dengan karyawan rodding PT. Inalum, bapak Surianto di lingkungan kerja rodding PT. Inalum, tanggal 01 Oktober 2020.

penelitian ini menjadi sangat menarik, pasalnya peneliti mendapati bahwa penggunaan mobile banking pada karyawan rodding di PT. Inalum bukanlah hal yang baru dan tabu, justru peneliti menemukan penggunaan mobile banking menjadi model utama yang menjadi indikasi kompleksitas layanan terpadu yang perusahaan berikan kepada karyawan yang kemudian menjadi penunjang produktivitas perusahaan.

Setiap karyawan rodding di PT. Inalum memiliki beberapa kecenderungan didalam memenuhi kebutuhannya. Peneliti melihat kecenderungan itu seiring sejalan dengan fitur-fitur pelayanan yang perusahaan berikan kepada karyawan. Hal tersebut disebabkan mayoritas kebutuhan-kebutuhan dasar setiap karyawan datang dari perusahaan, seperti upah, tempat tinggal, jaminan kesehatan, pendidikan, serta jaminan hari tua/pensiun. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan pelayanan yang perusahaan berikan kepada karyawan menjadi indikasi pertama kecenderungan karyawan itu lahir.

Kecenderungan karyawan itu melahirkan berbagai macam perilaku dan kebiasaan ditengah-tengah perusahaan, khususnya karyawan rodding di PT. Inalum. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, perilaku dan kebiasaan yang dominan adalah pemanfaatan teknologi berupa penggunaan mobile banking. Preferensi penggunaan mobile banking pada karyawan rodding di PT. Inalum dipengaruhi oleh beberapa aspek dan faktor. Peneliti melihat ada dua faktor yang mempengaruhi penggunaan mobile banking pada karyawan rodding di PT. Inalum, yakni faktor internal dan faktor eksternal.

B. Faktor-Faktor Preferensi Penggunaan Mobile Banking Pada Karyawan Di PT. Inalum

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang lahir dari dalam diri karyawan itu sendiri, misalnya seperti kecenderungan karyawan terhadap kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang kemudian melahirkan perilaku-perilaku atau kebiasaan-kebiasaan baru serta keniscayaan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi.

a. Budaya

Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku karyawan rodding di PT. Inalum. Budaya memainkan peran yang penting dalam pembentukan preferensi penggunaan mobile banking pada karyawan di lingkungan PT. Inalum. Peneliti melihat lingkungan rodding di PT Inalum memiliki budaya bermasyarakat sudah maju hampir mirip dengan masyarakat perkotaan, khususnya dalam kecenderungan memenuhi kebutuhannya.

Kehadiran *mobile banking* di tengah-tengah karyawan rodding PT. Inalum telah menjadi komoditi penting dan tidak terlepas dalam rangkaian aktifitas ekonomi mereka. Penggunaan *mobile banking* pada karyawan di PT. Inalum begitu massif dan menurut peneliti telah membudaya.

b. Sosial

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka yang secara nyata mempengaruhi perilaku. Hal itulah yang terjadi ditengah-tengah aktifitas sosial karyawan rodding di PT. Inalum.

Reaksi sosial biasanya berbanding lurus dengan kebutuhan sosial dan kebutuhan dasar ekonomi karyawan. Hal tersebut dikarenakan ekonomi menjadi salah satu penunjang pranata sosial ditengah masyarakat. Berdasarkan pengamatan peneliti, kondisi sosial menjadi salah satu faktor utama dalam preferensi penggunaan mobile banking pada karyawan di PT. Inalum. Hal tersebut terjadi karena pengaruh sosial seperti orang sekitar, sehingga beragam perilaku dan kebiasaan antara karyawan satu dengan lainnya cenderung dan potensi untuk saling bersentuhan.

Kemudian, pengaruh dari lingkungan sekitar menjadikan karyawan rodding di PT Inalum bertemu dengan perilaku-perilaku dan kebiasaan-kebiasaan baru. Kebiasaan baru tersebut biasanya banyak dipengaruhi oleh perkembangan dan kemajuan teknologi. Hal tersebut yang menjadikan karyawan rodding di PT. Inalum dapat menerima kebiasaan baru berupa kecenderungan menggunakan mobile banking dalam aktifitas ekonomi mereka.

c. Pribadi

Kepribadian karyawan rodding di PT. Inalum banyak dipengaruhi oleh pengaruh sosial seperti orang-orang yang berada disekitarnya yang

memberikan nasihat, saran, dan pelayanan yang didapatkan karyawan dari perusahaan tempat ia bekerja. Pengaruh sosial itu memberikan kesan terhadap setiap individu-individu karyawan, kesan yang tinggal tersebut selanjutnya membentuk kepribadian masing-masing individu.

Dalam kaitannya dengan preferensi penggunaan mobile banking pada karyawan rodding di PT. Inalum, peneliti melihat telah terbentuk pola-pola kepribadian baru pada aktifitas kehidupan sehari-hari karyawan rodding di PT. Inalum, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan pribadinya. Pribadi tersebut menghendaki pemanfaatan teknologi yang cerdas dan praktis. Kepribadian menjadi rangkaian terakhir dari faktor-faktor utama yang mempengaruhi preferensi penggunaan mobile banking pada karyawan rodding di PT. Inalum.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang lahir dari luar diri karyawan, seperti pemberian layanan dan fasilitas dari perusahaan. Faktor ini menjadi yang sangat menentukan dalam Preferensi penggunaan mobile banking pada karyawan di PT. Inalum. Hal tersebut dikarenakan karyawan-karyawan yang hidup dan tinggal didalam lingkungan perusahaan yang mayoritas kebutuhan primernya datang dari perusahaan.

Seperti pemberian layanan dari perusahaan itu telah banyak memberikan kesan terhadap kehidupan pribadi dan keluarga setiap karyawan. Melalui pemberian layanan-layanan tersebut, perusahaan telah berusaha memberikan

akses dari luar perusahaan masuk ke dalam perusahaan. Hal tersebutlah yang menjadikan karyawan rodding di PT. Inalum terus dapat mengikuti perkembangan-perkembangan yang terjadi, seperti dalam hal ini kaitannya dengan preferensi penggunaan mobile banking pada karyawan rodding di PT. Inalum.

Sejak satu dekade terakhir PT. Inalum terus menampilkan performa terbaiknya dalam pemberian layanan kepada karyawannya. Hal tersebut selaras dengan apa yang disampaikan staf Smelter Hc Adm & Welfare yang bernama bapak Bugar saat ditemui diruang kerjanya, Kamis 01 Oktober 2020.

“Sejak sepuluh tahun terakhir PT. Inalum secara berkala semakin membaik terus merangkak naik dalam mensejahterakan karyawan-karyawannya, pemberian fasilitas-fasilitas di internal perusahaan semakin modern, juga layanan-layanan yang bisa masyarakat rasakan seperti pemberian gaji kepada karyawan yang sudah terintegrasi satu pintu dalam pemberian rekening kepada setiap karyawan, sehingga semuanya menjadi lebih praktis, serta masyarakat juga menjadi lebih bisa menjadi masyarakat modern. Sejak delapan tahun saya bekerja dibagian pembeberian gaji karyawan ini, saya nyaris tidak pernah menemukan kendala-kendala karyawan yang begitu serius, seperti misalnya pemberian gaji yang salah atau karyawan yang gagap teknologi. Karena memang teknologi lebih menjanjikan kepraktisan dan keamanan serta karyawan rodding di PT Inalum lebih cepat dalam menyesuaikan diri dengan teknologi. Seperti misalnya mobile banking, saya pikir sudah sangat banyak karyawan disini yang mengenal itu dan menggunakannya, artinya itu bukan hal yang baru”

Berdasarkan apa yang disampaikan bapak Bugar tersebut peneliti melihat bahwa perusahaan telah berhasil menjembatani kemajuan teknologi masuk ke dalam perusahaan dan dapat dirasakan oleh karyawan-karyawannya. Kemudian hal tersebut disambut dengan akselerasi karyawan dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi tersebut dan memsukkannya ke dalam kebutuhan sehari-hari, dan semua hal itu memang dikehendaki oleh sifat kemajuan teknologi yang praktis dan cepat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Preferensi Penggunaan Mobile Banking Pada Karyawan di PT. Inalum dapat disimpulkan bahwa; *pertama*, 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, *kedua*, 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.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas penulis memberikan saran kepada pihak PT. Inalum agar terus mempertahankan pemberian layanan apik yang telah diberikan terus secara berkala. Hal tersebut diharapkan menjadikan perusahaan

tidak sekedar *survive* tetapi lebih dari itu mampu *adjust oneself* terhadap keadaan. Indikasi-indikasi tersebut selanjutnya dapat menjadikan perusahaan semakin maju.

DAFTAR PUSTAKA

A. Karim, Adiwarmam. *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: IIIT-Indonesia, 2002)

Abdullah, Ma'ruf. *Hukum Perbankan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia* (Antasari Press, Banjarmasin: 2006)

Amstrong, Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-3/Jilid 1*, (Bandung: Erlangga, 1997)

Anshori, Abdul Ghofur. *Hukum Perbankan Syariah (Undang-Undang No. 21 Tahun 2008)* (Refika Aditama, Bandung: 2009)

Anam, Samsul dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 2013)

Azhari, Fathurrahman. *Qawaid Fiqhiyyah Muamalah* (Lembaga Pemberdayaan Kualitas Umat, Banjarmasin: 2015)

Bearden, William O., Thomas N. Ingram, dan Raymond W. LaForge, *Marketing Principles and Perspectives* (The McGraw-Hill, New York: 2004)

Hartoyo, Sri. *Persepsi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat dan Lembaga Penyedia Jasa Terhadap Pembayaran Non Tunai, Jurnal Ekonomi dan Bank Ekonomi*, 2006.

<http://www.goldbank.co.id/channel/laput/perbankan/menakar-transaksi.html>

<http://www.marsindonesia.com/newsletter/alasan-utama-nasabah-menggunakan-mobile-banking>

<http://ciputrauceo.net/blog/2016/4/25/preferensi-konsumen-dan-tahapannya>

<https://kbbi.web.id/preferensi>

<https://www.inalum.id/id/about/profil-perusahaan>

<https://www.inalum.id/id/about/profil-perusahaan>

<https://www.inalum.id/id/our-concern/tanggung-jawab-sosial>

<https://www.inalum.id/id/about/organisasi>

Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2011)

Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: PT. Grafindo, 2015)

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2009)

Kotler. Philip. *Manajemen Pemasaran edisi 10*, (Jakarta: Prehalindo: 2000)

Ma'ruf. Hendri, *Pemasaran Retel*, (Jakarta: Gramedia, 2006)

Miller, Roger Leroy dan Roger E. Meiners, *Teori Mikroekonomi Intermediate*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000)

Ningsih, Ekawati Rahayu. *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010)

Novi, Syamsul Hadi. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*, skripsi, (Universitas Islam Indonesia, 2015)

Nurastuti, Wiji. *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).

Perreault, William D. and E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing A Global-Managerial Approach* (New York: McGraw-Hill, 2002)

Prasetijo, Ristiyanti dan John JOI Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Alfabeta, 2000)

Sholihin, Ahmad Ifham. *Buku Pintar Ekonomi Islam* (JPT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2010)

Simamora, Bison. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2003)

- Sulhan dan Ely Siswanto, *Manajemen Bank: Konvensional dan Syariah* (UIN Malang Press, Malang: 2008)
- Supranto, J. dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011)
- Sudarman, Ari. *Teori Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta)
- Winarno, Wahyu Agus. Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified), e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2017, Volume IV (1) : 24-29.
- Zainal, Bahri. *Kamus Umum Khusus Bidang Hukum dan Praktik Politik*, (Bandung: Angkasa, 1996)

RIWAYAT PENULIS

Penulis dilahirkan di kota Tebing Tinggi, Kabupaten Serdang Bedagai Sumatera Utara pada tanggal 14 Maret 1998, putera dari pasangan Bapak Takarianto dan Ibu Sri Budiani. Penulis adalah anak pertama, tunggal.

Penulis menyelesaikan sekolah tingkat SD di SD Negeri 091650 Perlanaan Kabupaten Simalungun pada tahun 2009, tingkat sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Bandar, Perdagangan, Kabupaten Simalungun pada tahun 2012,

Tingkat sekolah menengah atas SMA Negeri 1 Bandar, Perdagangan, Kabupaten Simalungun pada tahun 2015, kemudian melanjutkan kuliah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mulai pada tahun 2015 dan mengambil jurusan Perbankan Syariah pada Program studi Diploma III.