

*The Influence of Credibility, Perceptions, and Preferences to Use Mobile Banking Bank Syariah Indonesia in Makassar*

**Pengaruh Kredibilitas, Persepsi dan Preferensi terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia di Makassar**

Muslim<sup>✉</sup>, Trimulato, Siti Fatimah

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia

✉ muslimmhs@uin-alauddin.ac.id

Received: 18-06-2024

Revised: 17-09-2024

Accepted: 17-09-2024

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of credibility, perceptions, and preferences for using Bank Syariah Indonesia mobile banking facilities in the Makassar region on students majoring in Sharia Banking at Alauddin Makassar State Islamic University. This research is a descriptive quantitative study using a correlational approach that aims to determine the effect or relationship between two or more variables. The research source consists of primary data and secondary data. The data collection techniques used questionnaires and related literature, while the data analysis used the Pearson Product Moment formula. The results showed that credibility affects customers because it can be trusted. While the effect of customer perceptions is considered easy and quality, the preference is considered influential because customers use mobile banking to transact actively.*

**Keywords:** *credibility, perception, preference, mobile banking, bank syariah Indonesia*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas, persepsi, dan preferensi penggunaan fasilitas mobile banking Bank Syariah Indonesia wilayah Makassar pada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan korelasional yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara



dua variabel atau lebih. Sumber penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan literatur terkait, sedangkan analisis data menggunakan rumus Pearson Product Moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas berpengaruh terhadap nasabah karena dapat dipercaya. Sedangkan pengaruh persepsi nasabah terhadap ialah dinilai mudah dan berkualitas. Adapun preferensi dinilai berpengaruh karena nasabah menggunakan mobile banking untuk bertransaksi secara aktif.

**Kata kunci:** kredibilitas, persepsi, preferensi, *mobile banking*, bank syariah Indonesia

## PENDAHULUAN

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah. Bank syariah merupakan salah satu bank yang menerapkan keadilan, kemitraan, transparan dan juga sistem yang jauh dari riba karena bank syariah tidak menerapkan sistem penetapan bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil bank syariah.<sup>1</sup>

Bank Syariah, atau biasa disebut Islamic Bank di negara lain, berbeda dengan bank konvensional pada umumnya. Perbedaan utamanya terletak pada landasan operasi digunakan. Kalau bank konvensional beroperasi berlandaskan bunga, bank syariah beroperasi berlandaskan bagi hasil, ditambah dengan jual beli dan sewa.<sup>2</sup>

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap berbagai sektor kehidupan kita. Beberapa sektor yang mengalami perubahan akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi antara lain perekonomian, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan serta pendidikan. Dunia bisnis juga tak

---

<sup>1</sup> Febrianto Wahyu, Ahmad Efendi, and Trimulato, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di BSI Kcp Pettarani Makasar," *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis* 1, no. 2 (2023): 97–108.

<sup>2</sup> Nandang Ihwanudin et al., *Pengantar Perbankan Syariah (Konsep, Regulasi & Praktis)*, 1st ed. (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020); Diana Yumanita and Ascarya, "Bank Syariah: Gambaran Umum," \ (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebangsentralan (PPSK) Bank Indonesia., 2005), [http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/bi-dan-publik/kebanksentralan/Documents/14\\_Bank\\_Syariah\\_Gambaran\\_Umum.pdf](http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/bi-dan-publik/kebanksentralan/Documents/14_Bank_Syariah_Gambaran_Umum.pdf); Otoritas Jasa Keuangan, "Prinsip Dan Konsep Dasar Perbankan Syariah," 2017.

luput dari pengaruh teknologi informasi ini, bukti nyata akan adanya pengaruh tersebut adalah adanya pembayaran non tunai yang berkembang dengan pesat<sup>3</sup>.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia tentu tidak dapat dipungkiri juga mendorong dunia bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Internet menjadi media dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Selain itu internet menjadi media untuk mencari informasi dan bertukar informasi.<sup>4</sup> Teknologi informasi juga mendorong dunia perbankan untuk ikut andil dalam memanfaatkan internet. Ini merupakan kesempatan bagi dunia perbankan untuk melangkah maju dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para nasabahnya yaitu tidak hanya menawarkan kecepatan dalam melakukan transaksi tetapi juga kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan maupun non-keuangan secara online tanpa mengharuskan nasabahnya untuk datang dan mengantri di bank atau ATM, kemudahan serta kenyamanan ini ditawarkan oleh perbankan melalui layanan Mobile Banking.<sup>5</sup>

Fasilitas Mobile Banking dapat menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah, dan tersedia setiap saat (24 jam non-stop), serta dapat diakses dari mana saja, cukup melalui telepon seluler. Fasilitas yang ditawarkan Mobile Banking antara lain cek saldo, mutasi 10 transaksi terakhir, transfer (sesama Bank Syariah Mandiri/ BSM atau bank lain), pembayaran tagihan, menu favorit dan lain- lain. Hasil Survei Nielsen menunjukkan bahwa penggunaan Mobile Banking meningkat tiga poin persentase dari 2010, yakni mencapai 37% pada 2011. Pertumbuhan pengguna online banking di Indonesia juga tercatat sebagai yang tercepat di Asia Tenggara.<sup>6</sup>

Berdasarkan data statistik perbankan 79% pemilik smartphone telah menggunakan perangkat mereka untuk pembelian online, lebih dari tiga perempat orang Amerika menggunakan perangkat seluler untuk memeriksa saldo bank mereka pada tahun 2019. Nilai total pembayaran yang dilakukan menggunakan

---

<sup>3</sup> Cecep Abdul Cholik, "Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi / ICT Dalam Berbagai Bidang," *Jurnal Fakultas Teknik Unisa Kuningan* 2, no. 2 (2021): 39–46.

<sup>4</sup> Imam Sugih Rahayu, "Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* V, no. 2 (2015): 137–50, [https://doi.org/10.21927/jesi.2015.5\(2\).137-150](https://doi.org/10.21927/jesi.2015.5(2).137-150); Restu Guriting Panggalih and Zaki Baridwan, "Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking: Pendekatan Modified Theory of Planned Behavior," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brwajaya* 1, no. 2 (2012).

<sup>5</sup> Anita Niffilayani, "Faktor-Faktor Yang Menarik Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada PT Bank Syari'ah KCP Taba Jemekeh Lubuklinggau)," *Jurnal Iqtishaduna* 3, no. 2 (2020): 382–93.

<sup>6</sup> Rahayu, "Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)."

perangkat seluler akan mencapai \$ 503 miliar pada tahun 2020. Pada tahun 2021, sekitar 7 miliar pengguna seluler di seluruh dunia. 6,93% milenial menggunakan perbankan seluler pada 2019. Bank of America terus menjadi pemimpin industri dengan 25 juta pengguna aktif seluler.<sup>7</sup> Menurut laporan Statistik Perbankan bahwa transaksi penipuan aplikasi seluler telah meningkat lebih dari 600% sejak tahun 2015 dan menyebabkan kerugian mencapai 89% akibat penipuan digital disebabkan oleh pengambil alihan akun. Sekitar satu dari setiap 20 serangan penipuan dikaitkan dengan aplikasi seluler nakal. Rata-rata, ada 82 lamaran nakal baru yang dikirimkan per hari. Kerugian penipuan seluler berjumlah lebih dari \$ 40 juta di 14.392 pelanggaran pada tahun 2019.<sup>8</sup>

Hampir setiap perguruan tinggi pun telah memberikan layanan pembayaran kebutuhan SPP dengan cara online atau dengan menggunakan e-banking. Diluar kegiatan kampus pun,beragam variasi mahasiswa yang berhubungan dengan perbankan,seperti pengecekan saldo, pembayaran pulsa, tiket, transfer dana, dan transaksi-transaksi lainnya. Tidak salah jika perbankan ini melirik dan menarget mahasiswa dengan memberikan pelayanan dan kemudahan dala menggunakan fasilitas e-banking, sehingga mahasiswa dapat mengerti kebutuhannya dan memanfaatkan layanan yang diberikan oleh perbankan dalam menunjang kehidupan yang lebih efektif dan efisien tanpa harus ke bank langsung dan tanpa mengantri terlalu lama.

Adapun beberapa kajian terdahulu yang berkaitan dengan objek penelitian, yaitu: jurnal yang ditulis oleh Ratnawaty Marginingsih “Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pada Pengguna BRI Mobile di Kota Depok)”<sup>9</sup>, jurnal yang ditulis oleh Anita Niffilayani “Faktor-faktor yang Menarik Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada PT Bank Syari'ah KCP Taba Jemekeh Lubuklinggau)”<sup>10</sup>, jurnal yang ditulis oleh Danang Suhiryo dan Ahsin Daroini “Efektivitas Penggunaan Layanan Digital Banking Connect dalam Merespon Kebutuhan Nasabah (Studi Pada Bank Jatim

---

<sup>7</sup> Danang Suhiryo and Ahsin Daroini, “Efektivitas Penggunaan Layanan Digital Banking Connect Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah (Studi Pada Bank Jatim Cabang Kediri),” *Otonomi* 23, no. 1 (2023): 45–53, <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/otonomi.v23i1.3632>.

<sup>8</sup> Khairani Nasution, Tri Hernawati, and Mahrani Arfah, “Pengaruh Efektifitas Elektronik Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Di Era Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Medan Ringroad,” *Buletin Utama Teknik* 18, no. 3 (2023): 327–34.

<sup>9</sup> Ratnawaty Marginingsih, “Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pada Pengguna BRI Mobile Di Kota Depok),” *Moneter: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 7, no. 1 (2020): 24–31.

<sup>10</sup> Niffilayani, “Faktor-Faktor Yang Menarik Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada PT Bank Syari'ah KCP Taba Jemekeh Lubuklinggau).”

Cabang Kediri)”.<sup>11</sup> Perbedaan mendasar penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus dan lokus penelitian.

Berdasarkan dari latar belakang di atas penelitian ini berfokus pada “Pengaruh Kredibilitas, Persepsi, dan Preferensi terhadap Penggunaan Fasilitas Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Wilayah Makassar Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar”.

Perceived Credibility (Persepsi Kredibilitas) sebagai faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi penggunaan mobile banking. Alasan keamanan tentu saja karena banyaknya penipuan dan pencurian data dalam penggunaan mobile banking, nasabah akan diberikan sandi sebelum melakukan transaksi. Bank syariah tentu saja memegang peranan penting dalam mengamankan data dari nasabah, artinya bank syariah harus memegang amanah yang diberikan nasabah, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya penipuan maupun pencurian data nasabah. Penggunaan jasa mobile banking tentu saja dibebankan harga namun harga yang dikenakan sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan, hal ini tentu saja tidak memberatkan nasabah maupun bank selaku penyedia jasa.<sup>12</sup>

Kredibilitas merupakan suatu sikap yang perlu dimiliki setiap orang. Hal ini berkaitan dengan rasa percaya terhadap seseorang ataupun lembaga. Kredibilitas seringkali digunakan untuk menggambarkan sikap seseorang atau suatu lembaga.<sup>13</sup>

Menurut Stanton, persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. Sedangkan menurut Deshpande, Ferley dan Webster, persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.<sup>14</sup>

Menurut Kotler preferensi konsumen menunjukkan kesukaankonsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi merupakan kesukaan

---

<sup>11</sup> Suhiryo and Daroini, “Efektivitas Penggunaan Layanan Digital Banking Connect Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah (Studi Pada Bank Jatim Cabang Kediri).”

<sup>12</sup> Reza Ramadhan and Sri Herianingrum, “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya),” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 4, no. 6 (2017): 478–92, <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/vol4iss20176pp478-492>; Huzaimah, *Kredibilitas Perbankan Syariah*, ed. Muhammad Noupal, 1st ed. (Palembang: UIN Raden Fatah Press, 2022).

<sup>13</sup> Ali Chaerudin, Inta Hartaningtyas Rani, and Velma Alicia, *Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi*, ed. Sheilla Mareta Subakti, 1st ed. (Sukabumi: CV. Jejak, 2020).

<sup>14</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, 3rd ed. (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2003).

(kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.<sup>15</sup>

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon selular/handphone GSM (Global for Mobile Communication) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon selular misal XL, Indosat, Telkomsel, dan Operator telepon lainnya. Untuk mendapatkan fasilitas ini nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan mendaftarkan nomor HP yang akan digunakan disamping password untuk keamanan bertransaksi.<sup>16</sup>

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis menggunakan hipotesis sementara sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kredibilitas berpengaruh terhadap fasilitas pembayaran *mobile banking*.

H<sub>2</sub> : Persepsi berpengaruh terhadap fasilitas pembayaran *mobile banking*.

H<sub>3</sub> : Preferensi berpengaruh terhadap fasilitas pembayaran *mobile banking*.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian korelasional ialah Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih atau metode penelitian yang berusaha menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lainnya untuk menciptakan bentuk atau wujud baru yang berbeda dengan sebelumnya.<sup>17</sup>

Adapun populasi yang diambil adalah Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Alauddin Makassar. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel.<sup>18</sup> Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, Sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa

---

<sup>15</sup> Siti Aldhawaty Syam et al., "Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace," *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis* 18, no. 2 (2022): 73–79, <https://doi.org/https://doi.org/10.26714/vameb.v18i2.10442>.

<sup>16</sup> Sabik Khumaini, Fahrudin, and Samsuri, "Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 3, no. 2 (2022): 143–53, <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5403>.

<sup>17</sup> Wahyu, Efendi, and Trimulato, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di BSI Kcp Pettarani Makasar."

<sup>18</sup> Wahyu, Efendi, and Trimulato.

Perbankan Syariah UIN Alauddin Makassar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert. Skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam proses analisis data, komposit skor, biasanya jumlah atau rata-rata, dari semua butir pertanyaan dapat digunakan. Penggunaan jumlah dari semua butir pertanyaan valid karena setiap butir pertanyaan adalah indikator dari variabel yang direpresentasikannya.<sup>19</sup>

Adapun analisis data dalam penelitian ini digunakan adalah kuesioner. Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid tetapi jika koefisiennya korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi, maka penulis menggunakan rumus Pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:

Gambar 1: Rumus Pearson Product Moment

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = Pearson r correlation coefficient

N = jumlah sampel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai dari tiap butir pernyataan atau  $r_{hitung}$  tersebut positif dan lebih besar dari r tabel. Pada uji *try out* 100 responden, peneliti menggunakan rumus  $df = n-2$ , jadi  $100-2 = 98$  dan

---

<sup>19</sup> Weksi Budiaji, "Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert," *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan* 2, no. 2 (2013): 127–33.

didapati nilai 0,202 sebagai  $r_{table}$ . Berikut adalah hasil uji validitas pada variable penelitian:

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Rhitung	rtabel	Nilai sig.	Keputusan
X1.1	0,809	0,202	0,00	Valid
X1.2	0,793	0,202	0,00	Valid
X1.3	0,837	0,202	0,00	Valid
X1.4	0,827	0,202	0,00	Valid
X2.1	0,839	0,202	0,00	Valid
X2.2	0,853	0,202	0,00	Valid
X2.3	0,837	0,202	0,00	Valid
X2.4	0,810	0,202	0,00	Valid
X3.1	0,863	0,202	0,00	Valid
X3.2	0,845	0,202	0,00	Valid
X3.3	0,867	0,202	0,00	Valid
X3.4	0,877	0,202	0,00	Valid
Y.1	0,702	0,202	0,00	Valid
Y.2	0,643	0,202	0,00	Valid

*Sumber : Data Primer Diolah (2023)*

Pada tabel 4.7 dapat dikatakan bahwa semua pernyataan pada variable X1,X2,X3 dan Y dikatakan valid karena setiap itemnya memiliki rhitung > rtabel (korelasi *product moment table*) yaitu > 0,202. Ini menandakan bahwa pernyataan yang diberikan kepada responden pada variable Kredibilitas, Persepsi dan preferensi mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Variabel-variabel tersebut dikatakan *Cronbach Alpha*-nya memiliki nilai > 0,60 yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk melihat konsistensi. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian.

**Tabel 2 Uji Reabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	18

*Sumber : Data Primer Diolah (2023)*

Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa semua penjelasan yang diberikan untuk variable-variabel dalam penelitian ini memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tingkat pengukuran semua *variable* dalam kuesioner adalah reliabel, artinya pernyataan yang dipakai pada penelitian ini adalah pernyataan yang benar.

### Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hasil uji korelasi antara kreadibilitas, Preferensi, Persepsi dengan fasilitas mobile banking melalui tabel korelasi dibawah ini:

**Tabel 3 Uji Person Corellation**  
**Correlations**

		TotalX1	TotalX2	TotalX3	TotalY
TotalX1	Pearson Correlation	1	.779**	.734**	.271**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006
	N	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.779**	1	.829**	.332**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001
	N	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	.734**	.829**	1	.227*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.023
	N	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.271**	.332**	.227*	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.023	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Sumber : Data Primer Diolah (2023)*

Berdasarkan output SPSS di atas, dapat diketahui bahwa hasil korelasi product moment kreadibilitas, Preferensi, Persepsi dengan fasilitas mobile banking dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel di atas dilihat bahwa hasil dari uji Person Corellation pada Kreadibilitas (X1) pada Fasilitas Mobile Banking (Y) sebesar 0,271 dan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,006. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, jika  $r_{xy}$  0,271

lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 100 sebesar 0,202, maka  $r_{xy}$  0,271 >  $r_{tabel}$  0,202 dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05. Sehingga Hipotesis 1 “Kredibilitas berpengaruh terhadap fasilitas pembayaran mobile banking” diterima.

Berdasarkan tabel di atas dilihat bahwa hasil dari uji Person Corellation pada Persepsi (X2) pada Fasilitas Mobile Banking (Y) sebesar 0,332 dan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,001. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, jika  $r_{xy}$  0,332 lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 100 sebesar 0,202, maka  $r_{xy}$  0,332 >  $r_{tabel}$  0,202 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Sehingga Hipotesis 2 “Persepsi berpengaruh terhadap fasilitas pembayaran mobile banking” diterima.

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa hasil dari uji Person Corellation pada Preferensi (X3) pada Fasilitas Mobile Banking (Y) sebesar 0,227. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, jika  $r_{xy}$  0,227 lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 100 sebesar 0,202, maka  $r_{xy}$  0,227 >  $r_{tabel}$  0,202. Sehingga Hipotesis 3 diterima. “Preferensi berpengaruh terhadap fasilitas pembayaran mobile banking”.

**Tabel 4 Tabel Hasil Hipotesis**

H1	Dengan nilai $sig$ 0,006 < 0,05 secara parsial Kredibilitas berpengaruh terhadap fasilitas mobile banking	Diterima
H2	Dengan hasil uji product person moment sebesar 0,332 > 0,02. persepsi memiliki dampak yang cukup besar terhadap fasilitas mobile banking	Diterima
H3	Hasil uji person corellation, preferensi berpengaruh terhadap fasilitas pembayaran mobile banking	Diterima

*Sumber : Data Primer Diolah (2023)*

## Pembahasan

Berdasarkan hasil uji data yang peneliti peroleh dari mahasiswa Perbankan Syariah UIN Alauddin Makassar dengan menggunakan variabel kredibilitas, persepsi dan preferensi dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kredibilitas berpengaruh terhadap fasilitas pembayaran mobile banking

Berdasarkan uji validitas diatas dengan koefisien Pearson product moment pada variable kredibilitas memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil dari uji Person Corellation pada Kredibilitas (X1) pada Fasilitas Mobile Banking (Y) sebesar 0,271 dan nilai *sig.* (2-tailed) sebesar 0,006. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, jika  $r_{xy}$  0,271 lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 100 sebesar 0,202, maka  $r_{xy}$  0,271  $>$   $r_{tabel}$  0,202 dan nilai signifikansi 0,006  $<$  0,05. Hasil menunjukkan bahwa Kredibilitas (X1) berpengaruh terhadap fasilitas pembayaran mobile banking (Y) Hal ini dikarenakan fasilitas mobile banking yang diakses oleh mahasiswa Perbankan syariah UIN Alauddin makassar dapat dipercaya dan sesuai dengan harapan nasabah.

2. Persepsi berpengaruh terhadap fasilitas pembayaran *mobile banking*

Berdasarkan hasil uji dengan rumus kefisien korelasi Product Moment diperoleh hasil dari uji Person Corellation pada Persepsi (X2) pada Fasilitas Mobile Banking (Y) sebesar 0,332 dan nilai *sig.* (2-tailed) sebesar 0,001. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, jika  $r_{xy}$  0,332 lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 100 sebesar 0,202, maka  $r_{xy}$  0,332  $>$   $r_{tabel}$  0,202 dan nilai signifikansi 0,001  $<$  0,05. Artinya hipotesis dua diterima, sehingga dapat diketahui bahwa Persepsi berpengaruh terhadap fasilitas pembayaran mobile banking. Hal ini dikarenakan persepsi Mahasiswa Perbankan Syariah mengenai fasilitas mobile banking mudah dan berkualitas diukur dari persepsi mahasiswa.

3. Preferensi berpengaruh terhadap fasilitas pembayaran *mobile banking*

Berdasarkan hasil dari uji Person Corellation pada Preferensi (X3) pada Fasilitas Mobile Banking (Y) sebesar 0,227. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, jika  $r_{xy}$  0,227 lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 100 sebesar 0,202, maka  $r_{xy}$  0,227  $>$   $r_{tabel}$  0,202, yang artinya Preferensi berpengaruh terhadap fasilitas pembayaran mobile banking. Hal ini dikarenakan nasabah mobile banking Bank BSI menggunakan fasilitas tersebut secara aktif dalam transaksi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas melalui riset yang dilakukan dengan kepada 100 responden, yaitu mahasiswa Perbankan Syariah UIN Alauddin Makassar dapat disimpulkan bahwa pada aspek kredibilitas memiliki pengaruh terhadap fasilitas pembayaran melalui *mobile banking* dikarenakan fasilitas *mobile banking* tersebut dapat dipercaya dan sesuai dengan harapan nasabah. Sedangkan pada persepsi mahasiswa Perbankan Syariah UIN Alauddin Makassar dinilai berpengaruh karena *mobile banking* mudah dan berkualitas berdasarkan persepsi mahasiswa

Perbankan Syariah UIN Alauddin Makassar selaku nasabah. Kemudian preferensi mahasiswa Perbankan Syariah UIN Alauddin Makassar berpengaruh terhadap fasilitas *mobile banking* Bank Syariah Indonesia karena nasabah menggunakan fasilitas tersebut secara aktif dalam bertransaksi.

Peneliti menilai bahwa hasil dari penelitian ini masih terdapat keterbatasan, khususnya dalam hal pengambilan sampel dan variabel penelitian serta teori dasar yang digunakan dalam melakukan analisis terhadap objek penelitian. Peneliti berharap adanya tindak lanjut untuk pihak yang ingin meneliti lebih lanjut, dapat menambahkan variabel lain dengan dimensi dan indikator yang berbeda serta didukung oleh teori-teori atau penelitian terbaru yang dapat mempengaruhi fasilitas *mobile banking*.

## REFERENSI

- Ascarya, & Yumanita, D. (2005). *Bank syariah: Gambaran umum*. Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>
- Chaerudin, A., Rani, I. H., & Alicia, V. (2020). *Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi* (S. M. Subakti (ed.); 1st ed.). CV. Jejak.
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi / ICT dalam Berbagai Bidang. *Jurnal Fakultas Teknik Unisa Kuningan*, 2(2), 39–46. <https://jurnal.unisa.ac.id/index.php/jft/article/view/83>
- Huzaimah. (2022). *Kredibilitas perbankan syariah* (M. Noupal (ed.); 1st ed.). UIN Raden Fatah Press.
- Ihwanudin, N., Maulida, S., Fatriansyah, A. I. A., Rahayu, S. S., Nugroho, L., Harnovinsah, Widyastuti, S., Rahman, M. R. R., Fachri, S., Rijal, K., Agrosamdhyo, R., Senjiati, I. H., Isnandar, F. R., & Jiwantara, F. A. (2020). *Pengantar Perbankan Syariah (Konsep, Regulasi & Praktis)* (1st ed.). Widina Bhakti Persanda Bandung.
- Khumaini, S., Fahrudin, & Samsuri. (2022). Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 143–153. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5403>
- Marginingsih, R. (2020). Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pada Pengguna BRI Mobile di Kota Depok). *Moneter: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 24–31. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/7475>

- Nasution, K., Hernawati, T., & Arfah, M. (2023). Pengaruh Efektifitas Elektronik Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di Era Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Medan Ringroad. *Buletin Utama Teknik*, 18(3), 327–334. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/but/article/view/7646>
- Niffilayani, A. (2020). Faktor-faktor yang Menarik Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada PT Bank Syari'ah KCP Taba Jemekeh Lubuklinggau). *Jurnal Iqtishaduna*, 3(2), 382–393. <https://e-journal.iai-al-azhaar.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/416>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Prinsip dan Konsep Dasar Perbankan Syariah*. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Prinsip-dan-Konsep-PB-Syariah.aspx>
- Panggalih, R. G., & Baridwan, Z. (2012). Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking: Pendekatan Modified Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Branijaya*, 1(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/589>
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (n.d.). *BSI (Bank Syariah Indonesia)*. Retrieved March 11, 2024, from <https://www.bankbsi.co.id/jaringan?province=21&city=393&networkType=Kantor Cabang&page=1>
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, V(2), 137–150. [https://doi.org/10.21927/jesi.2015.5\(2\).137-150](https://doi.org/10.21927/jesi.2015.5(2).137-150)
- Ramadhan, R., & Herianingrum, S. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4(6), 478–492. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/vol4iss20176pp478-492>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (3rd ed.). PrenadaMedia Group.
- Suhiryo, D., & Daroini, A. (2023). Efektivitas Penggunaan Layanan Digital Banking Connect dalam Merespon Kebutuhan Nasabah (Studi Pada Bank Jatim Cabang Kediri). *Otonomi*, 23(1), 45–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/otonomi.v23i1.3632>
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.26714/vameb.v18i2.10442>

- Wahyu, F., Efendi, A., & Trimulato. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di BSI Kcp Pettarani Makasar. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 1(2), 97–108. <https://jurnal.faperta-unras.ac.id/index.php/JUREKMA/article/view/197>