

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi adalah sarana atau sistem yang diperuntukan untuk menghadirkan kenyamanan serta kemudahan bagi manusia. Teknologi mencakup pada berbagai lini seperti internet, komunikasi, pangan, transportasi, medis, ekonomi dan lain sebagainya, yang semuanya memiliki keseimbangan dan dioperasikan sesuai dengan fungsi masing-masing. Salah satu perkembangan teknologi yang paling penting ialah perkembangan internet, yang memungkinkan setiap individu untuk mengakses kemudahan informasi dimana saja dan kapan saja melalui perangkat pintar yang dimiliki salah satunya adalah *smartphone*. Perkembangan ini berdampak pada lini ekonomi. Dimana kemajuan sistem internet memudahkan dan memberikan efisiensi dari fungsi transaksi bagi Penggunaannya. Hal ini mendorong Pengguna internet untuk menggunakan transaksi digital seperti mobile banking, dan e-money (www.salamdian.com, diunduh pada tanggal 2 Maret 2022).

Kemudahan yang diberikan oleh perkembangan teknologi internet menyebabkan terjadinya peningkatan Pengguna internet itu sendiri. Salah satu negara dengan Pengguna internet terbanyak di dunia adalah Indonesia. Tercatat menurut riset data reportal Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 204,7 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,3% dari total populasi pada awal tahun 2022. Hal ini mengalami pertumbuhan sebesar 1% atau 2,1 juta jiwa dari tahun 2021 menuju 2022. Adapun alasan lainnya yang mempengaruhi pertumbuhan ini adalah kebijakan pembatasan sosial

menyusul adanya pandemi covid-19 (www.suara.com, diunduh pada tanggal 2 Maret 2022).

Perbankan adalah suatu industri yang memiliki fungsi antara lain untuk menangani uang tunai, kredit juga transaksi lainnya. Dapat diasumsikan bahwa perbankan adalah suatu kegiatan bisnis yang menerima serta menjaga uang yang dimiliki oleh individu atau kelompok lainnya dan juga meminjamkan dana untuk melakukan kegiatan ekonomi. Seperti yang terdapat dalam undang-undang Republik Indonesia nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, disebutkan bahwa perbankan dalam ini bank sentral berperan dalam memelihara kesinambungan pelaksanaan pembangunan nasional guna mewujudkan masyarakat Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 (www.ojk.go.id, diunduh pada tanggal 3 Maret 2022).

Perbankan adalah industri yang mengalami efek daripada perkembangan teknologi internet itu sendiri. Diaman seiring berjalannya waktu, evolusi teknologi dalam industri perbankan dihadirkan untuk menunjang kenyamanan dari pada nasabah salah satunya dikenal dengan *Mobile Banking (M-banking)* dimana *Mobile banking* dapat diakses melalui telepon seluler sehingga memudahkan nasabah untuk digunakan dimana saja dan kapan saja dalam bertransaksi (www.ojk.go.id, diunduh pada tanggal 2 Maret 2022).

Sejak awal kehadiran *mobile banking* di Indonesia, transaksi dari layanan bank digital ini terus meningkat. Puncaknya pada tahun 2021, terjadi peningkatan yang signifikan dari transaksi *mobile banking* di Indonesia. Menurut otoritas jasa keuangan (OJK) pada tahun 2021 terjadi lonjakan transaksi dari hingga 300%. Dan pada bulan februari tahun 2022, Bank Indonesia Mencatat nilai transaksi *digital*

banking sebesar Rp. 3.728,8 Triliun atau mengalami peningkatan sebesar 46,53% YOY. Jika ditotalikan dengan nilai transaksi pada bulan januari, maka catatan transaksi yang terjadi pada 2 bulan pertama di tahun 2022 adalah sebesar Rp. 8.047,1 Triliun. Hal ini disebabkan oleh digitalisasi yang dilakukan oleh delapan belas bank di Indonesia, dan juga adanya pandemic covid-19 yang menyebabkan *mobile banking* menjadi pilihan hingga menjadi cara bertransaksi yang konvensional (www.idxchannel.com, diunduh pada tanggal 2 Maret 2022).

Dalam penelitian ini, objek yang akan digunakan adalah *BCA Mobile*. PT Bank Central Asia (Persero) Tbk adalah salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang telah menjangkau hingga keseluruhan nusantara. Bank central Asia (BCA) sendiri berdiri pada tahun 1957 tepatnya pada tanggal 21 Februari 1957 yang saat itu berdiri dengan nama Bank Central Asia NV dan dikenal sebagai bagian penting dari salim grup. bank ini di dirikan oleh Sudono Salim pada 21 Februari 1957 dan berkantor pusat di Jakarta. pada tanggal 1 Mei tahun 1975 Pengusaha ternama Mochtar Riady bergabung di BCA. Hingga pada kurun periode 2000 hingga saat ini BCA memperkuat layanan yang dimiliki, dengan mengorbitkan debit BCA, tunai BCA, *Internet banking* BCA, *mobile Banking* BCA dan lain sebagainya (www.tulisanterkini.com, diunduh pada tanggal 2 Maret 2022).



Gambar 1.1 Logo BCA

Sumber: <https://freebiesupply.com/> diunduh pada tanggal 2 Maret 2022

Mobile banking BCA atau yang dikenal dengan nama *BCA Mobile* dapat dikatakan sebagai sebuah inovasi perbankan digital yang pertama di Indonesia. Kehadiran *BCA Mobile* sebagai suatu inovasi untuk mempermudah nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan, yang sebelumnya masih dengan mengunjungi *Automatic Teller Machine* (ATM), ataupun langsung mendatangi bank untuk melaksanakan segala kebutuhan transaksi. Inovasi ini dapat diraksakan oleh setiap nasabah BCA dengan mengunduh Aplikasi *BCA Mobile* melalui *smartphone* dengan mengakses situs pengunduhan berbasis IOS dan juga Anroid (www.cermati.com di unduh pada tanggal 2 Maret 2022).



Gambar 1.2 Tampilan aplikasi *BCA Mobile* pada situs unduhan
Sumber: <https://play.google.com/> diunduh pada tanggal 2 Maret 2022

Aplikasi *BCA mobile* tidak hanya diperuntukan bagi yang sudah menjadi nasabah dari BCA, melainkan juga bagi masyarakat yang ingin mendaftarkan diri menjadi nasabah BCA. Inovasi ini dihadirkan dalam produk *BCA Mobile* untuk menjawab tantangan yang terjadi Ketika pandemic covid-19 melanda, yakni untuk menjaga pembatasan sosial dan lain sebagainya. Untuk menggunakan fitur ini cukup mudah, yaitu dengan mengisi data diri, kemudian melampirkan KTP, tanda tangan, foto diri, serta dilanjutkan dengan melakukan *video call* bersama pihak BCA untuk keperluan verifikasi data, kemudian diakhiri dengan membuat kata

sandi. Langkah yang mudah ini dapat dilakukan dimana saja dengan menyesuaikan jam layanan yang sudah ditetapkan oleh pihak BCA sendiri yaitu pukul 06:00 – 20:00 WIB (untuk keperluan *video call*) (www.bca.co.id, diunduh pada tanggal 3 Maret 2022).



Gambar 1.3 Tampilan pembukaan rekening melalui aplikasi BCA Mobile

Sumber: [https:// www.mediavoria.com/](https://www.mediavoria.com/) diunduh pada tanggal 3 Maret 2022

Selain memiliki fitur inovatif untuk membuka rekening secara digital, *BCA Mobile* juga menghadirkan fitur lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan transaksi nasabah seperti: informasi saldo, Transfer dana, *virtual account*, QRIS, *Cardless* untuk menarik dana tanpa perlu kartu debit, reksadana, *BCA Keyboard* untuk saling berinteraksi, dan juga *lifestyle*. Seluruh fitur ini tersedia pada laman depan aplikasi sehingga memudahkan nasabah untuk menggunakannya (www.bca.co.id, diunduh pada tanggal 4 Maret 2022).



Gambar 1.4 Tampilan BCA Mobile melalui aplikasi BCA

Sumber: aplikasi BCA Mobile diunduh pada tanggal 4 Maret 2022

Dengan adanya inovasi yang menunjang nasabah dalam menggunakan aplikasi BCA Mobile, menjadikan aplikasi mobile banking ini semakin diminat. Hal ini terlihat apabila mengkomparasikan beberapa bank swasta dengan nama besar di Indonesia serta memiliki *track record* yang baik, seperti: Octo mobile milik CIMB, Permata Mobile X milik Permata Bank, dan kemudian yang terakhir ada D-BANK milik bank Danamon. Dapat terlihat dari segi jumlah unduhan dan peringkat dalam situs unduhan berbasis IOS dan Anroid, dimana BCA Mobile masih menjadi yang teratas (www.carisinyal.com, diunduh pada tanggal 4 Maret 2022).

Tabel 1.1 Perbandingan Aplikasi BCA Mobile

NO	NAMA BANK	NAMA M-BANKING	TANGGAL RILIS	JUMLAH UNDUHAN	NILAI ULASAN
1	BCA	BCA Mobile	12 November 2012	10.000.000+	4,3
2	CIMB	Octo Mobile	21 Juni 2012	5.000.000+	4,5
3	Permata	Permata Mobile X	28 April 2018	1.000.000+	3,9
4	Danamon	D-Bank	9 November 2014	100.000+	4,0

Sumber: <https://www.samsungstarters.com/aplikasi-m-banking-terbaik>,
<https://play.google.com/store/apps/details> (data diolah pada tanggal 04 Maret 2022)

Mengacu pada data diatas, terlihat bahwa BCA Mobile masih cukup unggul dalam persaingan antar *mobile banking* dari bank swasta di Indonesia. Namun walaupun dalam posisi unggul, *BCA Mobile* perlu untuk mempertahankan bahkan

meningkatkan *customer loyalty* agar dapat mempertahankan posisinya pada layanan perbankan digital di Indonesia. Menurut Amin (2016) alasan pentingnya mempertahankan *customer loyalty*, adalah untuk mempertahankan atau meningkatkan niat dari Pengguna untuk mengunjungi ulang situs, serta mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap layanan atau produk secara konsisten di masa yang akan datang.

Adapun *Research gap* pertama dalam penelitian ini adalah *perceived Information* terhadap *adoption mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shareef *et al.*, (2017) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Perceived Information* dengan *Adoption Mobile banking*. Yang mana hal ini menjelaskan bahwa semakin baik informasi yang diperoleh oleh nasabah, maka hal itu akan menjadi pertimbangan utama untuk mengadopsi *mobile banking*. Temuan tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Baabdullah *et al.*, (2019) yang mana menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived information* terhadap *adoption mobile banking*. Hal ini diterangkan bahwa kualitas informasi terkait mobile banking yang dirasakan oleh calon Pengguna telah dianggap cukup umum sehingga tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Research Gap yang kedua dalam penelitian ini adalah *Trust* yang mempengaruhi *Mobile Banking Adoption*. Hasil penelitian oleh Mokhtar *et al.*, (2017) Menyebutkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Mobile Banking Adoption*. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang terdahulu dilakukan oleh Shareef *et al.*, (2017) Dimana didapati bahwa faktor kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Adoption Mobile banking*, karena

telah tersedianya, Lembaga yang menjamin keamanan dan memberikan kepastian terhadap nasabah, sehingga dalam mengadopsi *mobile banking*, nasabah tidak lagi berfokus terhadap faktor tersebut.

Menurut Fernandes (2017) *customer loyalty* adalah suatu komitmen yang begitu dipegang teguh oleh Pengguna untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang meski terdapat situasi dimana perusahaan lain dapat menyebabkan peralihan perilaku. Adapun bukti bahwa BCA *mobile* telah memiliki *customer loyalty* terlihat dari lonjakan transaksi yang terjadi dalam satu dekade terakhir. Pada 2018 BCA Mobile mencatatkan 83 transaksi setiap bulan, jauh menggungguli total transaksi bulanan pada awal perilisannya yakni hanya 4 juta transaksi setiap bulan. Angka ini kian melejit pada 2020, tercatat terjadi 199 juta transaksi setiap bulannya. (<https://www.kumparan.com>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021)

Menurut Kumar *et al* (2020) *Mobile Banking Adoption* adalah implementasi dari nilai-nilai yang dipresepsikan oleh Pengguna, untuk mewujudkan transaksi yang lebih optimal. Pengguna terlebih dahulu perlu memahami kemudahan dalam menggunakan suatu aplikasi *mobile banking* dan bagaimana hal itu dapat memberikan dampak secara efisien dan berkelanjutan. Adapun bukti bahwa BCA Mobile memiliki *mobile banking adoption* adalah meningkatnya Pengguna aplikasi BCA Mobile dari tahun 2021-2022. Peningkatan yang terjadi adalah sebanyak 50% YOY, dengan total Pengguna aplikasi BCA Mobile saat ini adalah berjumlah 18 juta Pengguna. Selain itu bukti bahwa BCA Mobile memiliki *mobile banking adoption* adalah meningkatnya jumlah unduhan aplikasi

BCA Mobile pada situs unduhan berbasis anroid dan IOS. (www.bisnis.tempo.co, diunduh pada tanggal 4 April 2022)



Gambar 1.5 Jumlah unduhan aplikasi BCA Mobile pada Playstore
Sumber: play.google.com diunduh pada tanggal 4 April 2022

Krisnawari (2016) mendefinisikan *Perceived Awareness* adalah sebagai kesanggupan dan kemampuan seseorang dalam mengenali bagian dari merek dan mengingat kembali akan merek tersebut dalam suatu kategori tertentu. Adapun bukti bahwa BCA Mobile memfasilitasi *perceived awareness* bagi calon Pengguna adalah dengan menghadirkan konten iklan yang menarik serta mengemas fitur unggulan dari BCA Mobile, sehingga mudah untuk dikenali dan diingat.



Gambar 1.6 Iklan aplikasi BCA Mobile pada tahun 2021
Sumber: Youtube.com diunduh pada tanggal 4 April 2022

Menurut Shareef *et al* (2017) *Availability of resource* adalah ketersediaan sumber daya yang menunjang seorang Pengguna dalam menggunakan suatu objek seperti produk atau merek tertentu. Dalam penelitian ini objek yang

digunakan adalah mobile banking, sumber daya yang dibutuhkan antara lain ponsel, internet, teknologi informasi, kecepatan akses dan lain sebagainya. Adapun bukti bahwa BCA Mobile memiliki *Availability of resource* adalah melalui situs pengunduhan berbasis Anroid, dan IOS, sehingga dapat terjangkau oleh calon Pengguna yang memiliki perangkat penunjang seperti *smartphone*.



Gambar 1.7 aplikasi BCA Mobile pada Situs Unduhan

Sumber: play.google.com diunduh pada tanggal 4 April 2022

Menurut Kumar *et al* (2020) *Mobile Computing Self-Efficacy* adalah kemampuan Pengguna terkait Penggunaan teknologi berdasarkan kemampuan dan pengalaman untuk berhasil dalam dalam situasi atau pencapaian tertentu. Adapun bukti bahwa BCA Mobile memiliki *Mobile Computing Self-Efficacy* adalah dari ulasan Pengguna yang merasakan kepercayaan terhadap keandalan dari BCA Mobile itu sendiri, seperti dapat digunakan dimana saja dan kapan saja, fitur mudah dipahami dan lain sebagainya.



Gambar 1.8 Ulasan Pengguna terhadap aplikasi BCA Mobile pada Situs Unduhan

Sumber: play.google.com diunduh pada tanggal 5 Mei 2022

Shareef *et al* (2017) mendefinisikan *Perceived image* adalah sejauh mana Pengguna secara perilaku baik sosial maupun budaya memandang bahwa adopsi *system mobile banking* dapat meningkatkan status sosial dan prestise. Adapun bukti bahwa BCA Mobile memiliki *Perceived image* yang baik adalah memperoleh penghargaan sebagai *the best bank in digital services* dalam ajang Indonesia *Banking Award*. Penghargaan ini mempertegas citra BCA Mobile sebagai layanan bank digital terbaik, sekaligus menambah kesan yang baik bagi Penggunanya.



Gambar 1.9 Penghargaan BCA Mobile sebagai *the best bank in digital services*
Sumber: BCA.co.id diunduh pada tanggal 5 Mei 2022

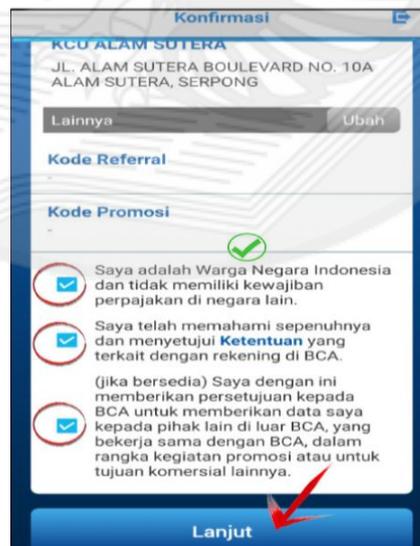
Menurut Shareef *et al* (2017) *perceived ability to use* adalah persepsi Pengguna tentang sejauh mana kemampuannya dalam menggunakan suatu system teknologi yang sesuai dengan nilai individu, kebutuhan sosial, dan sikap keseluruhan. Adapun bukti bahwa BCA Mobile memfasilitasi kemudahan Penggunaan aplikasi adalah menampilkan menu transaksi yang umum pada tampilan depan, sehingga memudahkan Pengguna untuk menemukan dan mengoperasikan kebutuhan transaksinya.



Gambar 1.10 Tampilan depan aplikasi BCA Mobile

Sumber: Aplikasi BCA Mobile, diunduh pada tanggal 5 Mei 2022

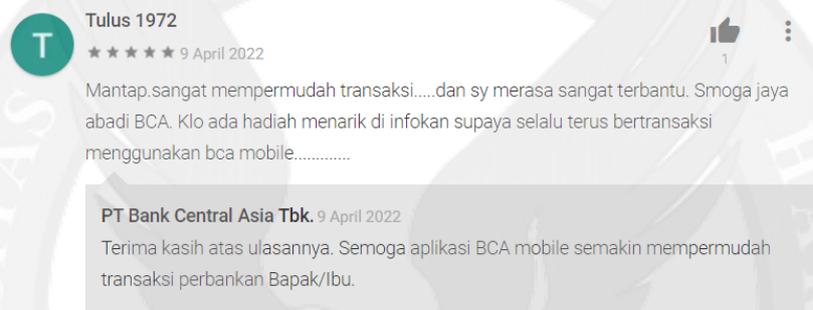
Permana dan Setianto (2017) Mendefinisikan *Perceived Information Quality* adalah persepsi Pengguna terkait dengan ketepatan informasi dari kesalahan, tepat waktu, dan juga relevan dengan Pengguna atau penerima informasi, sehingga informasi yang dihasilkan berkualitas. Adapun bukti bahwa BCA menghadirkan informasi yang berkualitas seperti memberikan informasi terkait dengan ketentuan dalam registrasi Pengguna BCA Mobile, sehingga Pengguna teredukasi untuk menggunakan layanan, dan memahami faktor krusial seperti keamanan, resiko dan kemudahan transaksi.



Gambar 1.11 Tampilan persetujuan saat registrasi melalui aplikasi BCA Mobile

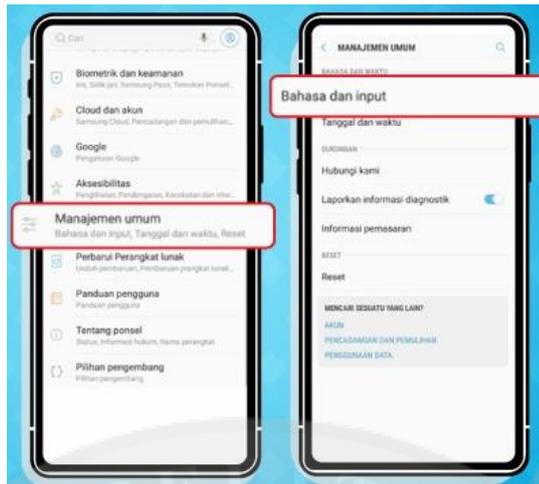
Sumber: Google.com, diunduh pada tanggal 5 Mei 2022

Menurut Heide dan Witte (2016) *Perceived Functional Benefit* adalah keuntungan yang dipresepsikan Pengguna apabila melakukan suatu Penggunaan atau jika telah menggunakan suatu produk, seperti kemudahan, efisiensi, interaksi, dan estetika. Adapun bukti bahwa BCA Mobile memiliki *Perceived Functional Benefit* adalah ulasan dari Pengguna pada salah satu situs pengunduhan aplikasi yang menyebutkan bahwa BCA Mobile dapat diandalkan memberikan nilai efisien bagi Pengguna, dan memberikan dampak keuntungan fungsional lainnya.



Gambar 1.12 Ulasan Pengguna aplikasi BCA Mobile pada situs unduhan
Sumber: play.google.com, diunduh pada tanggal 5 Mei 2022

Menurut Saleh (2017) *Multilingual option* adalah tersedianya ragam Bahasa yang membantu Pengguna dalam melihat, memilih, mengunduh, dan berinteraksi dengan nyaman. Adapun bukti bahwa BCA Mobile memiliki *Multilingual option* adalah tersedianya menu untuk mengakses ragam bahasa seperti menampilkan ikon, ataupun input bahasa lainnya melalui BCA Keyboard yang ada pada tampilan depan aplikasi.



Gambar 1.13 Mengubah tampilan BCA Keyboard pada BCA Mobile
 Sumber: bca.co.id, diunduh pada tanggal 6 Mei 2022

Menurut Romindo *et al* (2019) *Perceived Trust* adalah kesediaan suatu pihak dalam menerima resiko dari pihak lain berdasarkan suatu keyakinan terkait apa yang dibutuhkan akan terpenuhi. Adapaun bukti bahwa BCA Mobile merupakan aplikasi yang terpercaya adalah dengan memperoleh penghargaan dalam beberapa kategori seperti *The Most Efficient Bank*, *The Most Reliable Bank*, dan *The Best Bank in Retail Banking Services*. Selain itu pada tahun 2019 BCA Mobile juga memperoleh penghargaan sebagai *Best Asian Bank*. Sehingga calon Pengguna maupun Pengguna mempercayai BCA Mobile sebagai layanan perbankan digital yang memiliki kredibilitas serta minim resiko.



Gambar 1.14 BCA dinobatkan sebagai *Best Asian Bank*
 Sumber: mediaindonesia.com, diunduh pada tanggal 6 Mei 2022

Madariza *et al* (2019) Mendefinisikan *Perceived Security* adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau penyedia layanan dalam mengontrol dan menjaga keamanan dalam bertransaksi menggunakan jalur digital. Adapun bukti bahwa BCA Mobile memiliki *Perceived Security* adalah memberikan informasi keamanan dibagian awal pada saat registrasi. Sehingga Pengguna mengetahui resiko dan Langkah pencegahan yang dapat ditempuh apabila terjadi sesuatu yang tidak di inginkan.



Gambar 1.15 Tampilan persetujuan terkait keamanan dan resiko Penggunaan
Sumber: sharepanduan.com, diunduh pada tanggal 6 Mei 2022

Menurut Istiqomah dan Widhiarso (2022) *Perceived Uncertainty* adalah suatu persepsi ketidakpastian yang disebabkan oleh pengalaman, atau faktor perubahan terhadap suatu layanan. Adapun bukti bahwa BCA Memiliki *Perceived Uncertainty* adalah memberikan informasi terkait *update* melalui media sosial terkait maupun fitur notifikasi pada aplikasi. Selain itu BCA Mobile juga kerap memberikan tanggapan langsung melalui media sosial yang dimiliki terhadap keluhan dari Pengguna. Hal ini dimaksudkan untuk meminimalisir ketidakpastian yang berkembang dikalangan Pengguna, serta membuat

konsumen untuk semakin mengenal fitur terbaru atau tambahan yang terdapat pada aplikasi BCA Mobile.



Gambar 1.16 Tanggapan BCA terhadap keluhan Pengguna melalui media sosial
Sumber: cermati.com, diunduh pada tanggal 6 Mei 2022

1.2 Batasan Masalah

Pada setiap penelitian, tentu perlu untuk menetapkan batasan masalah yang jelas, agar pembahasan tidak meluas terlalu jauh. Maka dari itu penelitian ini dibatasi pada beberapa hal.

1. Variabel yang akan dibahas dan digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer loyalty, Mobile Banking Adoption, Perceived Awareness, Availability of Resource, Mobile Computing Self Efficacy, Perceived Image, Perceived Ability to Use, Perceived Information Quality, Perceived Functional Benefit, Multilingual Option, Perceived Trust, Perceived Security, dan Perceived Uncertainty.*
2. Pengujian terhadap model yang diteliti nantinya akan menggunakan data yang diperoleh dari hasil pembagian berikut pengisian kuisioner kepada objek yang diteliti

3. Karakteristik dari responden pada penelitian ini nantinya adalah pria dan wanita, berdomisili di Manado, dengan batasan usia 18 – 60 tahun, telah menjadi nasabah BCA dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, telah melakukan *install* mandiri aplikasi BCA Mobile minimal 6 bulan terakhir, menggunakan dan bertransaksi menggunakan aplikasi BCA Mobile lebih dari 3 kali dalam 6 bulan terakhir.



1.3 Rumusan Masalah

berdasarkan data dan fakta yang diperoleh dalam latar belakang penelitian ini, maka dapat dibahas lebih lanjut dalam rumusan masalah untuk lebih spesifik lagi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang kemudian memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *Mobile Banking Adoption*. Lebih lanjut untuk mengetahui hal tersebut dirumuskanlah pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado?
2. Apakah *Availability of Resource* berpengaruh signifikan terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado?
3. Apakah *Mobile Computing Self-Efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado?
4. Apakah *Perceived Image* berpengaruh signifikan terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado?
5. Apakah *Perceived Ability to Use* berpengaruh signifikan terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado?

6. Apakah *Perceived Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado?
7. Apakah *Perceived Functional Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado?
8. Apakah *Multilingual Option* berpengaruh signifikan terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado?
9. Apakah *Perceived Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado?
10. Apakah *Perceived Security* berpengaruh signifikan terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado?
11. Apakah *Perceived Security* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Trust* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado?
12. Apakah *Perceived Uncertainty* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Trust* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado?
13. Apakah *Mobile Banking Adoption* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan serta penetapan batasan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh :

1. *Perceived Awareness* terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado.
2. *Availability of Resource* terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado.
3. *Mobile Computing Self-Efficacy* terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado.
4. *Perceived Image* terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado.
5. *Perceived Ability to Use* terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado.
6. *Perceived Information Quality* terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado.
7. *Perceived Functional Benefit* terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado.
8. *Multilingual Option* terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado.
9. *Perceived Trust* terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado.
10. *Perceived Security* terhadap *Mobile Banking Adoption* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado.

11. *Perceived Security* terhadap *Perceived Trust* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado.
12. *Perceived Uncertainty* terhadap *Perceived Trust* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado.
13. *Mobile Banking Adoption* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado.

1.5 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang ditetapkan, maka manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil daripada penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang bermanfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan yang antara lain terhadap bidang yang berkaitan dengan faktor *Perceived Awareness, Availability of Resource, Mobile Computing Self Efficacy, Perceived Image, Perceived Ability to Use, Perceived Information Quality, Perceived Functional Benefit, Multilingual Option, Perceived Trust, Perceived Security*, dan *Perceived Uncertainty* terhadap *Customer loyalty* melalui *Mobile Banking Adoption*. juga bagaimana teori yang dimaksud dapat saling mempengaruhi. Dan pada masa depan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang ada.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai oleh penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis guna memperluas wawasan dalam pengembangan diri. Lebih lanjut diharapkan kiranya teori yang dihimpun mampu untuk diterapkan dalam masa perkuliahan, utamanya tentang *Perceived Awareness, Availability of Resource, Mobile Computing Self Efficacy, Perceived Image, Perceived Ability to Use, Perceived Information Quality, Perceived Functional Benefit, Multilingual Option, Perceived Trust, Perceived Security, dan Perceived Uncertainty* terhadap *Customer loyalty* melalui *Mobile Banking Adoption*..
2. Penelitian ini juga mampu memberikan data, informasi pula masukan bagi perusahaan BCA dalam produk *BCA Mobile (Mobile banking BCA)* agar dapat dipertimbangkan untuk kemajuan perusahaan terutama dalam faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* yang di tinjau dari variabel *Perceived Awareness, Availability of Resource, Mobile Computing Self Efficacy, Perceived Image, Perceived Ability to Use, Perceived Information Quality, Perceived Functional Benefit, Multilingual Option, Perceived Trust, Perceived Security, Perceived Uncertainty, dan Mobile Banking Adoption*. Sehingga kedepan perusahaan mampu lebih sigap dalam menyikapi timbulnya masalah mengenai *customer loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini disusun berdasarkan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan menelaah lebih dalam mengenai penelitian ini. Dalam laporan penelitian ini terdiri dari 3 bab yang mana rincian dari bab-bab tersebut secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisikan pendahuluan berupa gambaran umum dalam penyusunan penelitian, yang didalamnya terdapat latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab dua, berisikan teori-teori terdahulu yang menjadi dasar daripada pembahasan penelitian ini, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga akan mengulas tentang metode penelitian yang mana memuat jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi, operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA PERUSAHAAN & PENELITIAN

Bab empat akan berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian, analisis data yang mana meliputi, hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian dari hipotesis dan juga pembahasan dari analisis data.

BAB V: PENUTUP

Bab lima berisi tentang kesimpulan dan beberapa rangkainan singkat tentang pembahasan dari bab analisis dan penelitian yang sudah dilakukan. Serta terdapat implikasi dan juga saran yang diberikan yang berguna untuk memperbaiki penelitian ini dikemudian hari.