

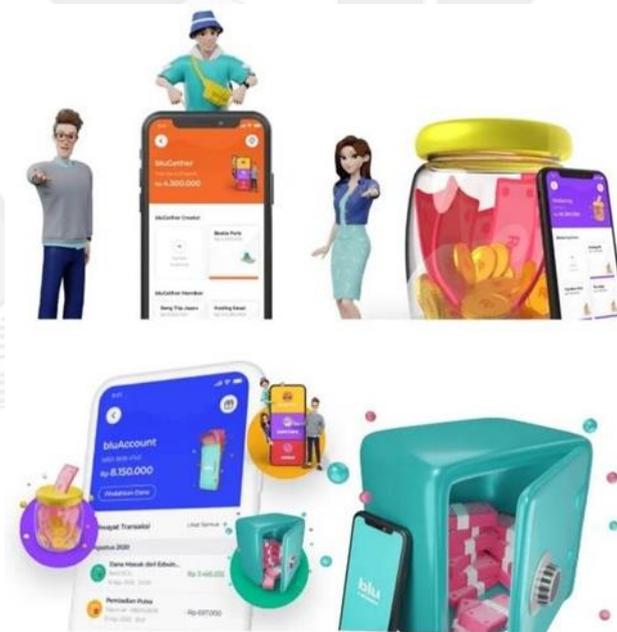
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transaksi pembayaran adalah aktivitas yang sudah dilakukan sejak dulu. Perkembangan jaman yang ada membuat masyarakat melakukan transaksi pembayaran semakin beragam dan mengalami kemajuan. Pada jaman dulu mungkin sudah beberapa yang telah melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan kartu kredit tapi juga banyak yang masih harus menggunakan uang cash. Di jaman sekarang juga sudah semakin berkembang yaitu sudah ada dompet digital atau aplikasi pembayaran yang hanya menggunakan handphone. Adanya penggunaan pembayaran digital pastinya sangat membantu Masyarakat untuk bisa efisiensi waktu karena jika ingin transfer atau melakukan transaksi pembayaran sudah tidak perlu untuk pergi ke ATM tapi bisa melalui handphone dan memasukan pin saja. Pembayaran digital juga sangat memudahkan pengguna Ketika berbelanja jika tidak ada cash juga sudah bisa menggunakan *Qris*. Aplikasi pembayaran digital sekarang telah banyak dan sudah ada bermacam macam mulai dari *M-banking* sampai e wallet seperti *Shooper pay*, *Gopay*, *OVO*, *Dana* dll. BCA juga Selain layanan digital yang bisa di gunakan di Handphone ia menciptakan juga BCA digital yang bernama *BLU BY BCA* . Untuk saat ini penggunaan *BLU BY BCA* banyak sekali digunakan oleh masyarakat baik untuk menabung dan juga untuk transaksi. *BLU BY BCA* dibuat untuk masyarakat bisa melakukan banyak hal karena di *BLU BY BCA* terdapat fitur yang bermacam macam (Dewi, 2006).

BLU BY BCA, layanan perbankan digital yang diluncurkan oleh PT BCA Digital, memungkinkan pelanggan melakukan transaksi keuangan mereka dengan mudah melalui internet. *BLU BY BCA* tidak memiliki cabang langsung yang dapat diakses oleh pelanggan, membedakannya dari bank biasa. Sebaliknya, aplikasi ponsel memungkinkan anda mengakses semua layanan perbankan kapan saja dan di mana saja. Menurut siaran pers di situs resminya, *BLU BY BCA* telah melayani sekitar 806.000 pengguna pada ulang tahunnya yang pertama pada 15 Juli 2022. Selain itu, tercatat Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar Rp4,4 triliun dari tabungan, giro, dan deposito. *BLU BY BCA*, yang sebelumnya dikenal sebagai PT Bank Royal Indonesia sebelum diakuisisi oleh BCA dan diubah menjadi layanan tabungan online, menawarkan berbagai fitur perbankan yang mudah diakses tanpa harus mengunjungi (<https://money.kompas.com>) diunduh pada 3 Februari 2024.



Gambar 1. 1 Fitur Aplikasi BLU BY BCA
Sumber : blubybcdigital.id (diunduh pada 3 Februari 2021)

Dengan adopsi teknologi ini, BLU BY BCA berupaya meningkatkan efisiensi layanan perbankan, mempercepat transaksi, dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Namun, dalam menghadapi kemajuan teknologi ini, terdapat sejumlah tantangan terutama terkait dengan persepsi pengguna terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, dan keamanan dari Aplikasi BLU BY BCA.

Menurut (Lee et al., 2022) *Perceived usefulness* adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa menerapkan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Pemahaman yang kurang dapat menghambat niat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. *Perceived usefulness* (PU) pada aplikasi BLU BY BCA merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi ini dapat mempermudah aktivitas perbankan mereka, seperti melakukan transaksi, mengelola keuangan, atau memantau saldo dengan lebih efisien. Jika pengguna merasa aplikasi ini membantu mereka mencapai tujuan keuangan dengan lebih mudah, maka tingkat *perceived usefulness*-nya akan tinggi, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap aplikasi tersebut.

Menurut (Ronny et al., 2023) *Perceived Ease of Use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan lebih mudah dan hemat waktu. Meskipun Aplikasi *BLU BY BCA* dirancang untuk kemudahan penggunaan, beberapa pengguna mungkin masih mengalami kesulitan atau ketidaknyamanan dalam mengoperasikan aplikasi ini, terutama jika mereka kurang akrab dengan teknologi perbankan digital, hal ini membuat pengguna tidak loyal terhadap aplikasi. *Ease of Use* (kemudahan penggunaan) pada aplikasi *BLU BY BCA* merujuk pada sejauh mana pengguna merasa aplikasi ini mudah dipahami dan digunakan tanpa kesulitan berarti. Jika antarmuka aplikasi intuitif, navigasi lancar,

dan proses transaksi sederhana, maka aplikasi ini dianggap mudah digunakan. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dan mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan aplikasi tersebut.

Menurut (Abdennebi 2023) *Perceived security* didefinisikan sebagai tingkat Di mana pengguna merasa aman untuk Mengungkapkan informasi pribadi dan keuangan selama interaksi dan transaksi dengan sistem M-banking, serta pengguna juga dipastikan bahwa Sistem tidak mengungkapkan atau membagikan Informasi mereka kepada orang lain atau Disalahgunakan untuk tujuan apapun Dalam dunia perbankan digital, keamanan menjadi prioritas utama. Jika pengguna merasa ragu terkait keamanan Aplikasi *BLU BY BCA* , hal ini dapat menghambat niat mereka untuk menggunakannya secara aktif. Untuk mendukung penelitian ini, literatur dapat merujuk pada teori *Technology Acceptance Model (TAM) Perceived security* pada aplikasi *BLU BY BCA* merujuk pada sejauh mana pengguna merasa aman saat menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi atau mengelola data pribadi mereka. Jika pengguna merasa bahwa data mereka terlindungi dengan baik melalui fitur keamanan seperti autentikasi dua faktor atau enkripsi, maka tingkat *perceived security* akan tinggi, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi.

Menurut (Abdennebi 2023) *User Satisfaction* sendiri didefinisikan sebagai perasaan bersih senang atau tidak senang yang timbul dari menggabungkan semua manfaat yang diharapkan seseorang dari interaksi dengan sistem informasi *User satisfaction* pada aplikasi *BLU BY BCA* mengacu pada sejauh mana pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi. Kepuasan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan, fitur yang

tersedia, kecepatan transaksi, dan tingkat keamanan. Jika aplikasi dapat memenuhi ekspektasi pengguna dan memberikan pengalaman yang positif, maka tingkat kepuasan pengguna akan tinggi, yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan frekuensi penggunaan aplikasi tersebut.

Menurut (Alimudin et al., 2019) Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau keyakinan subjektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas, Keandalan, dan integritas merek atau perusahaan, Kepercayaan konsumen juga melibatkan persepsi Konsumen tentang kemampuan merek atau Perusahaan untuk memberikan produk atau jasa yang memenuhi harapan konsumen dan menjaga integritas dan nilai-nilai yang penting bagi konsumen. *Trust* pada aplikasi *BLU BY BCA* merujuk pada sejauh mana pengguna merasa dapat mempercayai aplikasi tersebut dalam hal keamanan, keandalan, dan transparansi. Pengguna yang merasa bahwa aplikasi ini melindungi data pribadi dan transaksi mereka dengan baik, serta menyediakan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan ini sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi.

Menurut (Sustiyatik and Setiono 2020) Loyalitas merupakan nilai yang tidak bisa dibeli dengan uang, melainkan hanya bisa diraih melalui tindakan dan hubungan yang dibangun. Mencapai loyalitas dari seseorang bukanlah hal yang mudah, namun kehilangan loyalitas tersebut bisa terjadi dengan sangat cepat. Loyalitas itu sendiri bersifat emosional, dan banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap loyal dari seseorang. Sikap loyal ini bisa diterapkan dalam berbagai konteks. Loyalitas terhadap aplikasi *BLU BY BCA* merujuk pada kecenderungan pengguna untuk terus

menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman positif yang didapat, seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepuasan terhadap fitur-fitur yang disediakan. Pengguna yang merasa puas dan percaya pada aplikasi cenderung lebih setia dan memilih untuk tetap menggunakan BLU BY BCA untuk kebutuhan perbankan mereka, bahkan saat ada alternatif lain.

Oleh karena itu, penting penelitian ini bagi *BLU BY BCA* untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan loyalitas penggunanya, agar dapat mengembangkan aplikasi yang tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga memberikan rasa aman dan memuaskan penggunanya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola *BLU BY BCA* dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pengguna melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan, yang akan berdampak pada keunggulan kompetitif di pasar aplikasi mobile banking. Persaingan *BLU BY BCA* di pasar dompet digital sangat ketat, dengan beberapa pesaing besar seperti *GoPay*, *OVO*, dan *ShopeePay*.

Salah satu penelitian yang menjadi acuan dan mendukung penelitian ini adalah jurnal yang ditulis oleh Abdennebi (2023) yang meneliti adopsi M-banking, fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan M-banking di negara berkembang dengan mengembangkan model Technology Acceptance Model (TAM).

Kesimpulan penelitian ini bahwa dalam konteks negara berkembang seperti Tunisia, faktor utama yang mempengaruhi niat adopsi mobile banking adalah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan, sementara faktor seperti keamanan yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan tidak memiliki hubungan yang signifikan secara langsung dengan niat adopsi. Namun, kepercayaan ditemukan

memiliki peran mediasi antara keamanan yang dirasakan dan kepuasan pengguna. Temuan ini menyoroti bahwa meskipun keamanan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan, faktor utama yang mendorong adopsi mobile banking lebih terkait dengan manfaat yang dirasakan dan kemudahan dalam penggunaannya. Studi ini memberikan implikasi bagi industri perbankan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi mobile banking di negara berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang yang sudah dijelaskan maka rumusan masalah yang ada di penelitian ini adalah :

- 1 Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction* aplikasi *BLU BY BCA* di Surabaya?
- 2 Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* aplikasi *BLU BY BCA* di Surabaya?
- 3 Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction* Aplikasi *BLU BY BCA* di Surabaya?
- 4 Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* Aplikasi *BLU BY BCA* di Surabaya?
- 5 Apakah *Perceived Security* berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction* Aplikasi *BLU BY BCA* di Surabaya?
- 6 Apakah *Perceived Security* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* Aplikasi *BLU BY BCA* di Surabaya?

- 7 Apakah *User satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas BLU BY BCA* di Surabaya?
- 8 Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas BLU BY BCA* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan maka tujuan penelitian yang ada di penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *User Satisfaction* Aplikasi *BLU BY BCA* di Surabaya
2. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust* Aplikasi *BLU BY BCA* di Surabaya
3. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *User Satisfaction* Aplikasi *BLU BY BCA* di Surabaya
4. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust* Aplikasi *BLU BY BCA* di Surabaya
5. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *Perceived Security* terhadap *User Satisfaction* Aplikasi *BLU BY BCA* di Surabaya
6. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *Perceived Security* terhadap *Trust* Aplikasi *BLU BY BCA* di Surabaya
7. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *User Satisfaction* terhadap *Loyalitas* Aplikasi *BLU BY BCA* di Surabaya
8. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Loyalitas* Aplikasi *BLU BY BCA* di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat yang pasti untuk memahami sejauh mana pengguna Aplikasi *BLU BY BCA* di Kota Surabaya merespons dan bersedia mengunduh aplikasi tersebut. Dengan mengeksplorasi *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan), *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan), dan *Perceived Security* (keamanan yang dirasakan), penelitian ini dapat memberikan pandangan yang jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan teknologi perbankan ini. Dengan memasukkan *User Satisfaction* (kepuasan pengguna) dan *Trust* (kepercayaan) sebagai variabel perantara.

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana penggunaan Aplikasi *BLU BY BCA* dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pengguna. Implikasinya, pengembang aplikasi dan penyedia layanan perbankan dapat memperbaiki aspek-aspek tertentu dalam Aplikasi *BLU BY BCA* untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna. Melalui fokus pada pengguna Aplikasi *BLU BY BCA* di kota Surabaya, penelitian ini juga memberikan pandangan lokal yang berharga. Dengan memahami preferensi dan persepsi pengguna di tingkat lokal, perbankan dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan yang lebih terarah untuk memenuhi kebutuhan spesifik komunitas di Kota Surabaya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan praktis bagi para pengambil keputusan di dunia perbankan dan teknologi, membantu mereka mengoptimalkan desain, pemasaran, dan layanan Aplikasi *BLU BY BCA* untuk meningkatkan adopsi dan kepuasan pengguna di Kota Surabaya.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adanya beberapa manfaat untuk studi lanjutan antara lain pengembangan pengetahuan dimana penelitian ini dapat memperkaya teori dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi finansial berbasis digital. Dengan memahami bagaimana *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived security* memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan, penelitian ini akan memberikan landasan bagi studi lanjutan. Adapula manfaat lainnya seperti Kontribusi pada *Model TAM (Technology Acceptance Model)*

Penelitian ini juga berpotensi untuk memperluas aplikasi dari Model TAM, terutama dalam konteks aplikasi perbankan digital seperti *BLU BY BCA*. Faktor keamanan dan kepercayaan ditambahkan sebagai variabel penting yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Dan manfaat teoritis yang terakhir adalah pemahaman psikologi konsumen yang berarti penelitian ini membantu mengidentifikasi pola psikologi konsumen terkait aplikasi fintech. Hasilnya bisa dipakai untuk lebih memahami hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis, seperti strategi pemasaran aplikasi *BLU BY BCA*. Dengan mengetahui apa yang paling mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas, perusahaan dapat berkonsentrasi pada meningkatkan fitur aplikasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Adapula manfaat lainnya yaitu meningkatkan loyalitas pengguna perusahaan bisa

menggunakan hasil penelitian ini untuk memahami kebutuhan pengguna dan memperbaiki aspek-aspek seperti kegunaan, kemudahan, dan keamanan aplikasi yang berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna. Manfaat yang terakhir yaitu optimalisasi pengembangan aplikasi bagi tim pengembang aplikasi BLU BY BCA, hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan tentang elemen-elemen yang perlu ditingkatkan, seperti antarmuka pengguna (UI) yang lebih mudah digunakan dan sistem keamanan yang lebih dapat dipercaya, sehingga aplikasi lebih sesuai dengan harapan pengguna.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan dengan penjelasan yang sudah dipaparkan di latar belakang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Security* terhadap *Loyalitas* melalui *User satisfaction* dan *Trust* pada pengguna *BLU BY BCA* Digital di Surabaya. Penelitian ini telah dibatasi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Pria Dan Wanita
2. Usia 18 – 60 tahun
3. Domisili Surabaya
4. Menginstall aplikasi *BLU BY BCA*
5. Melakukan transaksi menggunakan aplikasi *BLU BY BCA* minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk membantu pembaca memahami pembahasan penelitian ini, maka penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN : Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat yang diharapkan dari penelitian, dan ruang lingkup dan batasan masalah yang akan dibahas.

BAB II : LANDASAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS : Kegunaan, kemudahan penggunaan, aspek keamanan, tingkat kepuasan pengguna, kepercayaan, dan keinginan untuk mengadopsi teknologi adalah beberapa teori dan konsep yang dibahas dalam bab ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN : Bab ini menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, populasi yang digunakan, dan sampel yang digunakan. Ini juga menjelaskan metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel yang digunakan, dan teknik analisis yang digunakan pada data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN : Bab ini menganalisis data yang diperoleh dan menyajikan hasil survei. Bab ini juga membahas secara menyeluruh hasil survei.

BAB V : KESIMPULAN : Bab terakhir menampilkan hasil penelitian, kesimpulan, dan konsekuensi. Ini juga mencakup saran yang diharapkan untuk membantu penelitian dan praktik di lapangan.