

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam transformasi digital selama dua dekade terakhir telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan (Padang dkk, 2025). Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak besar dalam berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Perkembangan teknologi yang pesat memiliki peran dalam hubungan antara pemilik bisnis dan pelanggan (Pratama & Suprpti, 2023). Perkembangan teknologi melahirkan layanan keuangan berbasis digital yang dikenal sebagai bank digital. Bank digital menawarkan fleksibilitas dan kemudahan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Keberhasilan bank digital umumnya didukung oleh perusahaan besar dengan ekosistem kuat serta strategi inovasi berkelanjutan untuk memperluas pasar (Fu & Mishra, 2022). Salah satu contoh bank digital yang berkembang di Indonesia adalah Blu by BCA. Layanan ini merupakan produk dari PT Bank Digital BCA, anak perusahaan PT Bank Central Asia Tbk., salah satu bank swasta terbesar dan paling terpercaya di Indonesia. Blu by BCA dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan akses perbankan yang lebih mudah, cepat, dan berbasis aplikasi. Fitur seperti bluSaving dan bluGether memungkinkan pengelolaan keuangan secara lebih praktis (Ahmad dkk., 2024). Dukungan dari nama besar BCA belum cukup menjadikan Blu by BCA sebagai pemain dominan dalam pasar bank digital di Indonesia. Kondisi ini tercermin dalam data total aset sejumlah bank digital di Indonesia pada kuartal I tahun 2024, yang

menunjukkan posisi Blu by BCA masih berada di bawah beberapa pesaing utamanya:

Tabel 1.1
Asset Bank Digital

No	Nama Bank Digital	Total Aset (Kuartal I/2024)	Total Aset (Kuartal I/2023)	Keterangan Pertumbuhan
1	Seabank	Rp32,34 triliun	-	Tertinggi di antara bank digital
2	Bank Jago	Rp22,5 triliun	-	Stabil di posisi dua
3	Bank Neo Commerce	Rp18,91 triliun	-	
4	Hibank	Rp15,14 triliun	Rp11,63 triliun	Naik signifikan
5	Blu by BCA	Rp14,34 triliun	Rp11,64 triliun	Tumbuh stabil dan konsisten
6	Allo Bank	Rp12,74 triliun	-	
7	Bank Raya	Rp12,24 triliun	-	

(Sumber: Bisnis.com, 2024).

Total aset Blu by BCA tercatat sebesar Rp14,34 triliun, meningkat dari Rp11,64 triliun pada kuartal I tahun 2023. Pertumbuhan ini menunjukkan tren positif, meskipun performa Blu by BCA masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan pesaing utamanya seperti SeaBank, Bank Jago, dan Bank Neo Commerce. Blu by BCA berada di posisi kelima dari tujuh bank digital teratas di Indonesia. Fluktuasi dan perlambatan pertumbuhan aset mengindikasikan bahwa penetrasi pasar Blu by BCA belum sekuat para pesaingnya, walaupun berada di bawah naungan PT Bank Central Asia Tbk. yang memiliki reputasi kuat, ekosistem perbankan yang mapan, serta infrastruktur teknologi yang solid.

Rendahnya penetrasi Blu by BCA menjadi salah satu faktor minimnya penggunaan layanan ini di kalangan nasabah Bank BCA sendiri. Survei Populix menunjukkan bahwa generasi muda memilih bank digital karena alasan keamanan, fleksibilitas, kemudahan akses aplikasi, dan kelengkapan fitur. Pangsa pasar generasi ini yang dikuasai Blu by BCA hanya sekitar 26%, masih tertinggal dari

SeaBank (57%) dan Bank Jago (36%). Temuan ini menunjukkan bahwa Blu by BCA belum sepenuhnya mampu menjawab ekspektasi dan preferensi digital dari nasabah yang melek teknologi dan memiliki potensi besar sebagai pengguna layanan perbankan digital.

Hasil observasi awal terhadap 10 nasabah Bank BCA menunjukkan bahwa rata-rata skor niat menggunakan Blu by BCA berada pada kategori sedang. Empat responden berada dalam kategori sedang, tiga responden dalam kategori tinggi, dan tiga responden berada pada kategori rendah, seperti yang terlampir pada lampiran 1. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar nasabah belum memiliki niat yang kuat untuk menggunakan Blu by BCA. Fenomena ini mencerminkan potensi ketidaktertarikan atau kurangnya informasi yang mereka terima.

Variabel persepsi manfaat, yang diukur berdasarkan lima indikator dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM) yaitu kecepatan, peningkatan kinerja, produktivitas, efektivitas, dan manfaat menunjukkan hasil yang bervariasi di antara responden. Berdasarkan skor yang diperoleh, persepsi manfaat berada pada kategori sedang. Dari sepuluh responden, lima responden memberikan skor rendah, tiga responden memberikan skor sedang, dua responden memberikan skor tinggi, dan satu responden memberikan skor sangat tinggi, sebagaimana tercantum dalam lampiran 2. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum merasakan manfaat signifikan dalam penggunaan Blu by BCA, baik dari segi produktivitas maupun efisiensi pengelolaan keuangan.

Penilaian terhadap persepsi kemudahan juga menunjukkan hasil yang serupa yaitu berada pada kategori sedang. Lima nasabah menilai rendah, tiga menilai sedang, dan dua lainnya memberikan skor tinggi hingga sangat tinggi,

seperti dalam lampiran 3. Mayoritas nasabah merasa Blu by BCA belum cukup mudah untuk dipahami atau dioperasikan, meskipun antarmukanya telah dirancang agar user-friendly. Ketidakkonsistenan persepsi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara fitur yang ditawarkan oleh Blu by BCA dan pengalaman nyata pengguna. Penelitian lebih lanjut dibutuhkan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan Blu by BCA, khususnya terkait persepsi manfaat dan persepsi kemudahan.

Perilaku niat konsumen dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* Davis (1989) menyatakan yang memengaruhi niat seseorang dalam mengadopsi teknologi adalah *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan). Model ini diperkuat oleh *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa niat perilaku terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*, di mana sikap dapat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan tersebut, dengan memahami bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan berperilaku merupakan inti dari minat yang terus berkembang (Putra dkk, 2023).

Penelitian sebelumnya mendukung pentingnya kedua variabel ini. Gideon dan Mirza (2021) menemukan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan. Basuki dkk. (2022) menyatakan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Muftiasa dkk. (2021) mencatat bahwa persepsi manfaat tidak selalu berpengaruh signifikan, tergantung pada konteks dan karakteristik pengguna.

Penelitian Puspitasari & Nugraha (2023) menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan suatu teknologi. Hasil penelitian Breghastian dan Herdinata (2021) menyatakan persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan suatu teknologi.

Temuan-temuan tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk menggali secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan Blu by BCA di kalangan nasabah bank BCA. Analisis terhadap pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai tantangan dan peluang dalam mendorong adopsi layanan Blu by BCA. Menariknya, penelitian dalam konteks yang berbeda juga menunjukkan tantangan serupa dalam adopsi teknologi. Telagawathi dkk. (2021) mengungkap bahwa UMKM kerajinan tenun di Bali mengalami kesulitan dalam digitalisasi usaha akibat rendahnya literasi digital dan preferensi terhadap metode konvensional. Penelitian lanjutannya (Telagawathi dkk. 2024) menemukan bahwa literasi digital dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan digital marketing sebagai faktor mediasi penting. Konteks yang berbeda ini tetap menguatkan bahwa persepsi terhadap manfaat dan kemudahan merupakan kunci keberhasilan adopsi teknologi.

Berbagai penelitian telah meneliti adopsi teknologi keuangan berbasis digital. Studi yang secara khusus menyoroti penggunaan Blu by BCA di kalangan nasabah bank BCA di Kota Singaraja masih sangat terbatas. Wilayah ini memiliki potensi besar karena terdiri atas berbagai kelompok nasabah yang mulai terbiasa menggunakan layanan digital. Celah ini penting untuk dijembatani, mengingat tingkat pemanfaatan Blu by BCA di kalangan nasabah di Kota Singaraja masih

tergolong rendah. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut sekaligus memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi bank digital di Indonesia.

Kinerja merupakan suatu aspek penting dalam manajemen yang harus diperhatikan di semua tingkatan organisasi, karena kinerja mencakup penetapan tujuan kinerja, penggunaan ukuran metrik yang jelas, serta proses evaluasi terhadap pencapaian tujuan tersebut untuk memastikan efektivitas organisasi dalam mencapai targetnya (Efendi dkk, 2025). Meningkatkan kinerja perkembangan teknologi menjadi salah satu hal yang diperhatikan karena mampu mendorong niat konsumen untuk menggunakan produk suatu perusahaan. Perkembangan teknologi informasi yang pesat serta pergeseran perilaku konsumen menuju layanan keuangan digital menunjukkan pentingnya bagi institusi perbankan untuk memahami secara utuh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam memilih dan menggunakan produk perbankan digital. Pemahaman ini tidak hanya penting untuk kepentingan akademis, tetapi juga relevan secara praktis bagi pengembangan strategi layanan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan dan ekspektasi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Menggunakan Blu by BCA Digital di Kota Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Bedasarkan latar belakang di atas adapun identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Meskipun PT Bank Central Asia Tbk (BCA) memiliki reputasi kuat di sektor perbankan konvensional, posisi Blu by BCA sebagai produk bank digital masih rendah dengan total aset Rp14,34 triliun, menempatkannya di peringkat kelima dari tujuh bank digital teratas di Indonesia.
2. Nasabah masih meragukan manfaat dan belum memiliki kesadaran yang cukup dalam menggunakan layanan bank digital, khususnya Blu by BCA, yang tercermin dari rendahnya persepsi mereka terhadap manfaat yang ditawarkan.
3. Meskipun persepsi kemudahan merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi, banyak nasabah merasa kesulitan menggunakan aplikasi Blu by BCA, sebagaimana terlihat dari skor rendah pada aspek antarmuka, hal ini turut memengaruhi rendahnya niat perilaku mereka untuk menggunakan layanan tersebut, yang mencerminkan ketidakpastian beralih ke solusi digital dan minimnya dorongan eksternal.
4. Ada kesenjangan dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan dilakukan pada Nasabah bank BCA di Kota Singaraja, Bali. Penelitian ini berfokus pada persepsi manfaat dan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas, serta niat menggunakan Blu by BCA digital sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat menggunakan Blu by BCA digital pada nasabah bank BCA di Kota Singaraja?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat menggunakan Blu by BCA digital pada nasabah bank BCA di Kota Singaraja?
3. Apakah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat menggunakan Blu by BCA digital pada nasabah bank BCA di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dan rumusan masalah penelitian yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan Blu by BCA digital pada nasabah bank BCA di Kota Singaraja.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan Blu by BCA digital pada nasabah bank BCA di Kota Singaraja.
3. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan terhadap niat menggunakan Blu by BCA digital pada nasabah bank BCA di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini ditujukan untuk mampu memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Manfaat dari penelitian dibagi menjadi dua yaitu, manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada dunia akademis, khususnya dalam memahami pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan Blu by BCA digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya, terutama dalam bidang penerimaan teknologi dan perilaku konsumen di sektor layanan keuangan digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, menambah ilmu pengetahuan, serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi penulis maupun pihak terkait, khususnya dalam memahami pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan Blu by BCA digital. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen dalam meningkatkan strategi layanan dan pemasaran yang lebih tepat sasaran.