

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA FITUR BCA SAKUKU DI BANDUNG**

*The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Risk on Customer Satisfaction on
the features of BCA Sakuku in Bandung*

¹Felix Paskalis Filiphus Bakkara ² Candra Wijayangka, ST., M.M

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹felixbakkara.student.telkomuniversity.ac.id, ²wijayangka@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada uang elektronik yaitu BCA Sakuku. BCA Sakuku merupakan uang elektronik atau dompet digital yang dapat di gunakan bertransaksi melalui aplikasi smartphone dalam melakukan bayar belanja, isi pulsa, tarik tunai di ATM dan transaksi perbankan lainnya. BCA Sakuku pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Kepuasan Pelanggan pada fitur BCA Sakuku di Bandung”

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Persepsi Manfaat dan Kepuasan Pelanggan termasuk ke dalam kategori baik, tetapi di variabel Persepsi Resiko termasuk kedalam kategori cukup baik. Sesuai dengan hasil analisis kausalitas bahwa variabel Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

Kata kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

This research was conducted on electronic money, BCA Sakuku. BCA Sakuku is an electronic money or digital wallet that can be used to transact through smartphone applications to pay for shopping, top up, withdraw cash at ATMs and other banking transactions. BCA Sakuku was first launched in 2015. This study aims to examine "The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Risk on Customer Satisfaction on the features of BCA Sakuku in Bandung".

This research uses quantitative methods with descriptive causality research. Sampling was carried out using a nonprobability sampling method with 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis.

Based on descriptive analysis, the variable Perceived Usefulness and Customer Satisfaction is included in the good category, but Perceived Risk variable is included in the quite good category. In

accordance with the results of the causality analysis that the Perceived Usefulness and Perceived Risk variables have a positive and significant effect on the variable Customer Satisfaction.

Keywords: *Perceived Usefulness Perceived Risk and Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini teknologi sudah berkembang sedemikian cepat, dan kehidupan sehari-hari pasti erat kaitannya dengan penggunaan teknologi sebagai alat untuk mempermudah manusia dalam menjalani kehidupan bermasyarakat. Adanya kemajuan dalam perkembangan teknologi informasi sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan banyak kalangan yang percaya dan beranggapan bahwa teknologi bisa menjadi solusi atas setiap permasalahan yang sering terjadi di masyarakat di era digital ini, misalnya dalam hal pembayaran. Terdapat begitu banyak pilihan untuk melakukan transaksi keuangan. Terlebih kemajuan teknologi saat ini yang begitu pesat, membuat transaksi keuangan menjadi semakin mudah.

Sejalan dengan perkembangan internet yang pesat, bank juga menawarkan gaya hidup modern melalui kemudahan akses jasa perbankan lewat *e-banking* (*SMS banking, phonebanking, mobile banking, dan internet banking*). Dengan *e-banking*, nasabah bisa melakukan berbagai transaksi kapanpun dan dari manapun, rumah, kantor atau sewaktu terjebak macet di jalan raya. Saat ini bertransaksi melalui *mobile banking* sudah menjadi tren dan gaya hidup di Asia Pasifik. Masyarakat sudah mulai beralih ke perangkat *mobile* untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka. Tren ini bahkan terjadi mulai dari negara maju hingga negara berkembang. Studi yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatakan bahwa pengguna *mobile banking* di Asia Pasifik meningkat menjadi 1,8 milyar pengguna pada tahun 2018, dan regional Asia Tenggara akan menjadi pelopor utama tren ini (Sudaryanti et al, 2018).

Dibandingkan layanan *e-banking* lainnya, perkembangan *mobile banking* terbilang paling cepat. Perkembangan ini lantaran kehadiran layanan *mobile banking* mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Dengan satu sentuhan, *mobile banking* menciptakan kemudahan layanan perbankan dalam satu genggam. Berdasarkan hasil riset MARS Indonesia setidaknya terdapat tiga alasan utama nasabah perbankan membutuhkan layanan *mobile banking*, yaitu praktis karena tidak perlu datang ke bank/ATM, transaksi menjadi lebih cepat, dan mempermudah untuk cek saldo melalui *handphone* (Sudaryanti et al, 2018).

Di Indonesia, dalam lima tahun terakhir pemakaian *mobile banking* oleh nasabah perbankan meningkat signifikan dengan rata-rata peningkatan 135,3% per tahun. Di Indonesia sudah ada 70 ribu lebih mesin ATM yang beredar, lebih dari 7,3 juta pengguna *internet banking*, lebih dari 19,9 juta pengguna *mobile banking* dan potensi pasar *e-Commerce* akan mencapai 130 triliun rupiah. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna *internet banking* berpotensi akan bertambah (Sudaryanti et al, 2018).

Terdapat lima bank besar yang menggunakan sistem layanan *mobile banking*. Berdasarkan data dari Top Brand Index 2018 fase 1, bank yang memiliki pengguna layanan *mobile banking* terbanyak di Indonesia adalah Bank BCA. Lalu disusul dengan Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BNI, dan Bank CIMB Niaga. Dengan rincian jumlah pengguna dari layanan *mobile banking* sebagai berikut.

TABEL 1. 1
PERSENTASE PENGGUNA *MOBILE BANKING* TERHADAP TOTAL
Tahun 2018

No.	Nama Bank	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
1.	BCA	9,4 juta	49,5
2.	Bank Mandiri	7,2 juta	17,8
3.	BRI	8,8 juta	14,6
4.	BNI	4,7 juta	11,4
5.	Bank CIMB Niaga	3,1 juta	3,3

Sumber: Top Brand Index 2018.

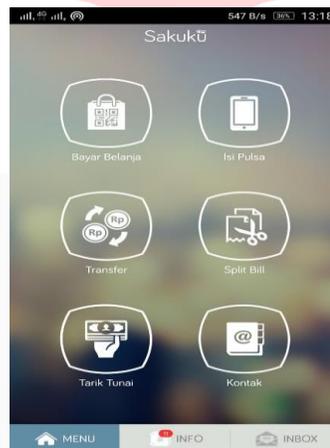
Bank BCA dengan layanannya bernama m-BCA pada tahun 2018 memiliki jumlah persentase sebesar 49.5%. Lalu untuk posisi urutan kedua diperoleh dari m-Banking Mandiri dengan jumlah persentase 17.8%. Lalu, posisi urutan ketiga diperoleh dari BRI dengan layanannya bernama BRI Mobile dengan jumlah persentase 14.6%. Untuk Bank BNI sendiri terletak pada posisi keempat dengan jumlah persentase 11.4% dengan layanannya yang bernama BNI Mobile. Sedangkan untuk CIMB Niaga Mobile berada pada urutan terakhir dengan jumlah persentase 3.3%. Dengan ukuran jumlah pengguna yang banyak itu maka tak heran bila *mobile banking* menjadi sangat cocok untuk digunakan sebagai objek penelitian. Di dalam penelitian ini, akan digunakan BCA dan sistem layanan *mobile banking*-nya sebagai objek penelitian.

Berdasarkan data di atas, bank yang memiliki pengguna layanan *mobile banking* terbanyak di Indonesia adalah BCA. Oleh karena itu, objek penelitian yang akan digali adalah salah satu layanan *mobile banking* di BCA yang dikenal dengan sebutan BCA Sakuku. Layanan *mobile banking* ini menarik untuk diteliti karena BCA Sakuku merupakan layanan *mobile banking* yang relatif baru namun sudah memiliki pelanggan/pengguna yang cukup banyak sejak diperkenalkan pada tahun 2015 lalu. Tercatat per November 2019 pengguna BCA Sakuku sebanyak 736.000 nasabah BCA (<http://www.thejakartapost.com>, 2019). Selain itu, menurut Survey data iprice group, BCA Sakuku masuk ke dalam 10 besar *e-wallet* di Indonesia berdasarkan jumlah pengguna pada periode kuartal 2 pada tahun 2019 dan menempati urutan ke delapan (<http://www.mix.co.id>,2019). Hal yang menarik lainnya adalah untuk saat ini BCA Sakuku sudah bekerja sama dengan lebih dari 26.972 merchants baik *online* maupun *offline*.

Aplikasi BCA Sakuku ini merupakan salah satu bentuk produk *e-banking* dari BCA yang dapat dengan mudah di-*download* secara gratis oleh setiap orang yang memiliki *smartphone* yang ditujukan untuk usia 21-30 tahun. BCA Sakuku mengincar generasi muda yang dapat dilihat dari tampilan aplikasi yang

trendi, layaknya media sosial. Fitur yang terdapat dalam aplikasi BCA Sakuku antara lain fitur pembelian melalui QR Code, info saldo, mutase transaksi, isi pulsa, transfer, melakukan permintaan transfer ke sesama pengguna Sakuku, split bill, dan tarik tunai tanpa kartu di ATM BCA yang berlogo Sakuku.

Fasilitas lain yang ditawarkan oleh BCA Sakuku adalah penggunaannya sebagai sarana pembayaran *online* yang diakui. Tidak perlu lagi buru-buru harus mentransfer pembayaran melalui ATM atau *e-banking*, karena aplikasi BCA Sakuku sudah terintegrasi dengan beberapa *merchant online* ternama di Indonesia, seperti BliBli.com, BHINEKA.com dan kaskus.co.id. Dalam hal ini, “Sakuku” berfungsi seperti bitcoin atau Doku wallet yang memungkinkan pembayaran belanja dengan memotong saldo BCA Sakuku. Namun, tidak berarti BCA Sakuku ini terhubung langsung dengan saldo rekening BCA nasabah, karena sistem Top Up atau isi ulang masih digunakan untuk mengisi saldo BCA Sakuku. Hal ini memudahkan nasabah untuk mengatur berapa jumlah uang yang hendak disimpan dalam aplikasi ini, sehingga meminimalisir resiko kejahatan siber.



GAMBAR 1. 1

FITUR APLIKASI BCA SAKUKU

Sumber: APPS BCA Sakuku

Setiap teknologi tidak ada yang sempurna, semua pasti ada keterbatasan dan kekurangan. Demikian dengan aplikasi BCA Sakuku yang juga mempunyai kekurangan diantaranya yaitu masalah manfaat dan resiko yang sering terjadi antara lain:

1. Layanan aplikasi BCA Sakuku sangat terbatas.

Seiring dengan menjamurnya *e-wallet*, orang menjadi repot karena tak satu pun *e-wallet* yang multiguna alias bisa untuk beragam transaksi. Aplikasi BCA Sakuku hanya bisa digunakan di *merchant* tertentu yang sudah bekerjasama. Jika ingin berbelanja di *merchant* yang notabene tidak ada ikatan kerjasama, pengguna harus mengeluarkan dompet kulitnya dan melakukan pembayaran tunai (<https://www.kompasiana.com>).

2. Saldo mengendap tak berkembang.

Memang aplikasi BCA Sakuku tidak membebani biaya administrasi yang akan menggerus saldo. Namun, hingga kini BCA Sakuku belum menawarkan bunga atau imbal hasil (*return*) atas saldo yang tersisa. Dengan kata lain, sampai kapan pun nasabah menyimpan uang di BCA Sakuku, uang nasabah tidak akan bertambah, kecuali karena nasabah tambah. Kalau tidak digunakan, tentu saja jumlah uang yang ada di dalamnya akan segitu-segitu saja (<https://www.kompasiana.com>).

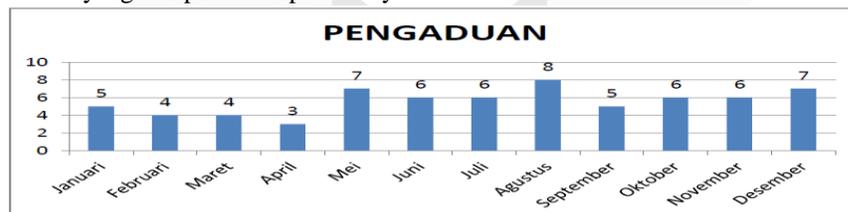
3. Saldo yang tidak bertambah saat melakukan top-up.

Tidak jarang terjadi kasus isi ulang saldo atau saldo yang tidak bertambah saat melakukan *top-up* namun notifikasi pembayaran sudah tertulis berhasil, (<https://www.cnbcindonesia.com>). Selain itu kendala yang pernah terjadi pada kasus transaksi yaitu, saldo tetap berkurang walaupun transaksi dinyatakan gagal, sehingga konsumen sering meminta dananya untuk di-*refund* oleh pihak BCA sesuai dengan kekurangannya (<https://inside.kompas.com>).

4. Masalah keamanan data.

Masalah keamanan data juga menjadi hal yang sering dikeluhkan pengguna umum pembayaran digital. Data berupa nama, nomor telepon bahkan kartu kredit dapat menjadi bahan tindak kriminal yang dapat merugikan pengguna. Data pengguna fitur BCA Sakuku masih tetap bisa dilihat akibat *bug* (celah keamanan) yang dimiliki aplikasi tersebut. Selain itu, kendala masalah keamanan bila *device* yang konsumen gunakan hilang, maka fitur BCA Sakuku rentan diretas oleh orang lain, karena proses *recovery* atau *security* akun yang belum begitu kuat disediakan oleh pihak BCA Sakuku (<https://www.kompasiana.com>).

Keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki BCA Sakuku yang telah dijelaskan di atas tentulah akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen yang akan berakibat ditinggalkannya aplikasi BCA Sakuku oleh para nasabahnya. Ketidakpuasan nasabah pengguna aplikasi BCA Sakuku dapat dilihat dari pengaduan/keluhan yang ada pada setiap bulannya.



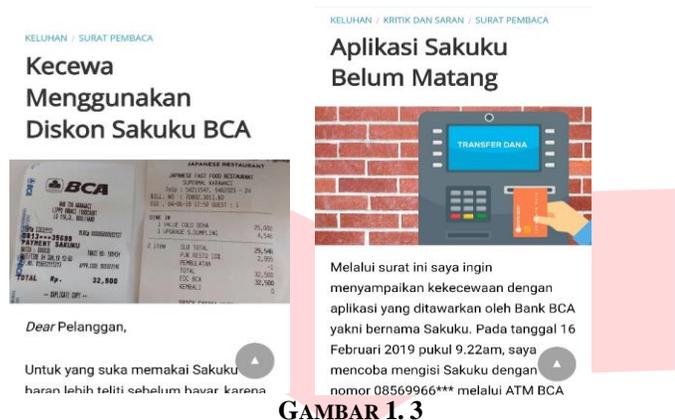
GAMBAR 1. 2

PENGADUAN PENGGUNA APLIKASI BCA SAKUKU PERIODE TAHUN 2018

Sumber: <https://www.bca.co.id/sakuku/tc>

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas dapat dijelaskan bahwa setiap bulan terdapat keluhan atau pengaduan nasabah yang menggambarkan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi BCA Sakuku. Keluhan tersebut disebabkan oleh sebagai berikut: 1) Saldo tidak bertambah padahal telah dilakukan top-up. 2) Adanya gangguan sistem aplikasi saat digunakan. 3) Adanya pengurangan saldo meskipun nasabah tidak menggunakan aplikasi BCA Sakuku (<https://www.kompasiana.com>). Berdasarkan

data pengaduan di atas dapat ditunjukkan pula bahwa pada setiap bulan terdapat nasabah yang tidak puas atas layanan aplikasi BCA Sakuku, apabila hal ini tidak cepat ditanggapi maka akan berdampak pada ditinggalkannya aplikasi BCA Sakuku oleh nasabah yang pada akhirnya akan merugikan perusahaan.



GAMBAR 1.3

KELUHAN KONSUMEN

Sumber: mediakonsumen.com

Bertolak dari gambaran fenomena di atas menunjukkan bahwa ketidakpuasan nasabah merupakan tolak ukur yang penting dari kepuasan nasabah itu sendiri, dan hal inilah yang harus menjadikan nilai tambah untuk bank. Kepuasan nasabah merupakan harapan setiap perbankan, yang sangat menunjang kelangsungan perusahaan untuk perkembangan dalam jangka panjang. Kepuasan nasabah tergantung dari apa yang telah dilihat dan dirasakan oleh nasabah, sehingga nasabah dapat memberikan tanggapan yang positif dan negatif terhadap bank tersebut. Oleh karena itu, sebuah perbankan harus memperhatikan masalah kepuasan nasabah, karena dalam menciptakan kepuasan nasabah terhadap perusahaan tidaklah mudah.

Menurut Engel, et al (dalam Tjiptono, 2016:146) kepuasan adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau outcome sama atau melampaui harapan konsumen. Pengertian kepuasan menurut Kohler (dalam Tjiptono, 2016:147) yaitu perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Pengertian lain mengenai kepuasan menurut Oliver (dalam Suprpto, 2018:233) adalah merupakan suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Masing-masing ahli mengatakan kepuasan dengan pengertian yang berbeda-beda, tetapi dari pengertian tersebut mengandung banyak persamaan baik dari kata maupun maksud dari pengertian tersebut. Kepuasan merupakan fungsi dan kesan kinerja dan harapan, jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas dan jika kinerja melebihi harapan nasabah maka nasabah sangat puas dan senang. Dalam kaitannya dengan penggunaan layanan *mobile banking*, Kurniawati dkk (2017) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah akan terbentuk apabila *mobile banking* dapat memberikan

kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank.

Manfaat dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* ini pada kenyataannya tidak selalu berjalan lurus dengan antusias (minat) konsumen (nasabah) untuk menggunakan aplikasi tersebut. Minat untuk menggunakan suatu teknologi baru dalam hal ini *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya adalah persepsi-persepsi nasabah itu sendiri terhadap aplikasi *mobile banking* yang diantaranya adalah persepsi manfaat dan persepsi resiko. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan kepercayaan seseorang akan manfaat yang timbul akibat menggunakan suatu teknologi. Sedangkan persepsi resiko merupakan suatu perasaan konsumen akan ketidakpastian terhadap keputusan yang dilakukannya (Laksana dkk, 2015:168).

Persepsi manfaat atau *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2017:114). Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Beberapa bukti empiris menyatakan adanya pengaruh signifikan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking*, diantaranya hasil penelitian Afifah dan Widyanesti (2017) menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi BCA Mobile. Penelitian Kurniawati dkk (2017) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan responden lebih besar dari kerugian yang didapat, sehingga responden memiliki persepsi yang kuat atas manfaat menggunakan, dengan begitu akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Selanjutnya hasil penelitian Daud dkk (2019), kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan pada niat untuk mengadopsi *mobile banking*.

Persepsi resiko atau *perceived risk* dapat diartikan sebagai resiko secara umum yang diterima oleh seseorang pada saat menggunakan suatu sistem. Pride & Ferrel (dalam Sangadji dan Sopiah, 2018:172) menyatakan bahwa persepsi resiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Resiko keamanan dan resiko privasi merupakan hal yang paling sering dijadikan pertimbangan oleh masyarakat sebelum menggunakan suatu sistem, hal ini dikarenakan oleh rasa takut akan kerugian yang timbul pada diri masyarakat. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi resiko merupakan konstruk paling penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Islam et al (2016) menyatakan bahwa *perceived risk* dalam layanan *mobile commerce* memiliki pengaruh yang signifikan dalam penerapan jasa *mobile commerce*. Surya (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap pembelian secara *online*. Hermawan (2019) dalam temuannya menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap niat konsumen dalam menggunakan *mobile commerce*.

Bertolak dari uraian di atas jelaslah bahwa kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BCA Sakuku dipengaruhi oleh persepsi-persepsi nasabah itu sendiri terhadap aplikasi BCA Sakuku yang

diantaranya adalah persepsi manfaat dan persepsi resiko. Pada penelitian ini akan dibatasi pada pengguna layanan aplikasi BCA Sakuku di Kota Bandung. Alasan pemilihan objek penelitian ini adalah aplikasi BCA Sakuku cukup dikenal oleh para remaja Kota Bandung. Hal ini disebabkan aplikasi BCA Sakuku tidak hanya bisa digunakan oleh nasabah BCA namun semua orang yang memiliki *smartphone* bisa menjadi pengguna aplikasi BCA Sakuku. Alasan lainnya adalah sudah banyak ATM BCA berlogo Sakuku di Kota Bandung, sehingga banyak masyarakat Kota Bandung yang menggunakan aplikasi BCA Sakuku ini.

Melihat fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fitur BCS Sakuku di Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

2. Bagaimanakah persepsi manfaat untuk pelanggan Sakuku BCA ?
3. Bagaimanakah persepsi resiko untuk pelanggan Sakuku BCA?
4. Bagaimanakah tingkat kepuasan pelanggan Sakuku BCA ?
5. Seberapa besar pengaruh persepsi manfaat, dan persepsi resiko terhadap tingkat kepuasan pelanggan BCA Sakuku ?

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Marketing

Menurut *American Marketing Association* dalam priansa (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:111) menyatakan bahwa model penerimaan *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model penerimaan pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989) menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi.

2.3 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Davis dalam Jogiyanto (2007:114) kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Dalam penelitian Paramitha (2014) *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja.

Menurut penelitian Rurie (2018) persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Pengukuran konstruk kegunaan (*usefulness*) menurut (Davis 1989) terdiri dari:

- a. Menjadikan pekerjaan lebih cepat (*work more quickly*)
- b. Bermanfaat (*useful*)
- c. Menambah produktivitas (*increase productivity*)
- d. Meningkatkan efektivitas (*enchanche efectiveness*)
- e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

2.4 Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

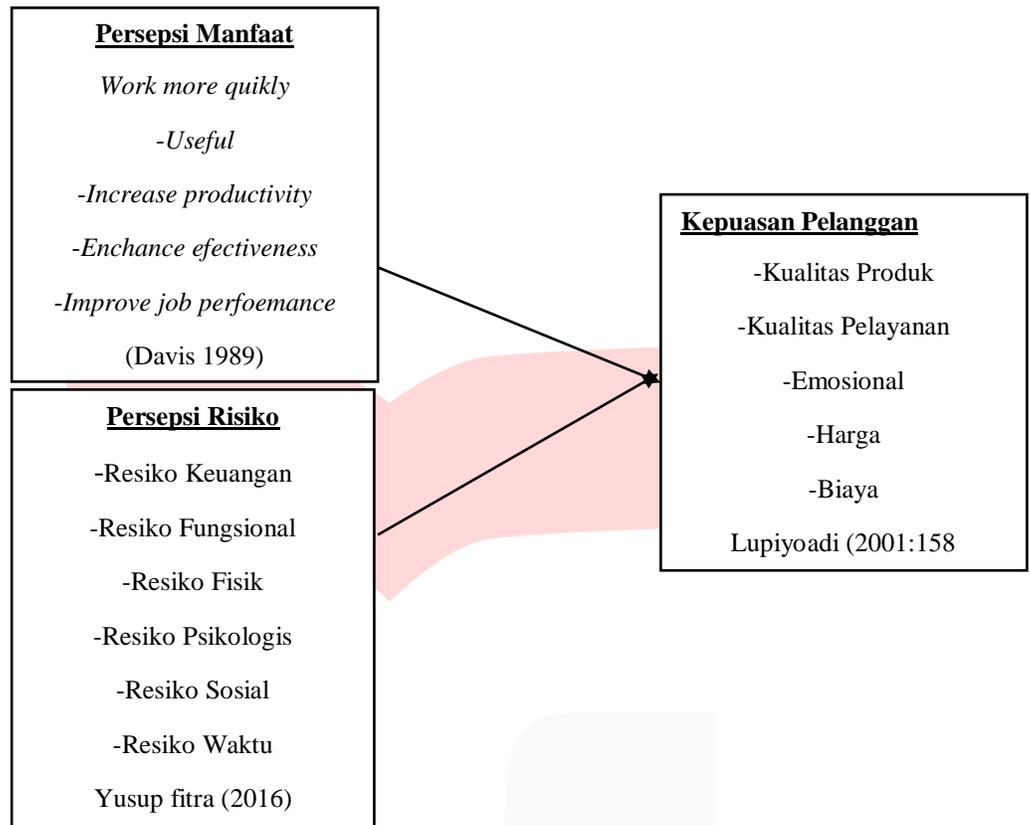
Persepsi Resiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk. Konsekuensi negatif atau Resiko yang dapat terjadi bisa bermacam-macam. Resiko fisik seperti kecelakaan akibat mesin dari produk yang dibeli ternyata mengalami kerusakan adalah salah satu contoh. Konsekuensi lain yang ingin dihindari adalah Resiko finansial misalnya garansi perbaikan dari produk yang dibeli tidak dapat mengembalikan produk seperti keadaan semula sehingga konsumen merugi.

2.5 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:354) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan literatur pemasaran *disconfirmation paradigm* (Oliver,1997) dalam Tjiptono (2014:354) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpastian. Dengan demikian, ketidakpastian dinilai sebagai bipolar opposite dari kepuasan (Spreng, et al.,1996).

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018:52). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka hipotesis penelitian ini adalah “Terdapat Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fitur BCA Sakuku di Bandung”

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana.

3.2 Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen yang pernah membeli produk online shopping di Bandung yang jumlahnya 100 responden. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *NonProbability Sampling*, dengan tipe *purposive sampling*.

1.3 Sampel

Sugiyono (2018:81), menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- 1) Masyarakat yang bertempat tinggal di Bandung
- 2) Masyarakat yang menggunakan aplikasi BCA Sakuku

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Manfaat

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel **Persepsi Manfaat** (X1) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 71,3%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi manfaat dalam kategori baik. Selain itu, mayoritas responden merasa puas dalam mendapatkan manfaat penggunaan BCA Sakuku seperti banyaknya promo, ketersediaan metode pembayaran diberbagai *merchant/vendor*, dan *cashback*

b. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Resiko

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel **Persepsi Resiko** (X2) termasuk ke dalam kategori Cukup Baik dengan nilai persentase sebesar 66,1%. Hal ini menunjukkan bahwa BCA Sakuku memiliki tingkat resiko yang cukup. Resiko yang terjadi seperti layanan BCA Sakuku sangat terbatas, saldo mengendap tak berkembang, dan masalah keamanan data.

c. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel **Kepuasan Pelanggan** (Y) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 69%. Hal ini menunjukkan bahwa Responden merasa baik dengan aplikasi BCA Sakuku dengan alasan mudah nya melakukan transaksi serta lebih efektif dan efisien, BCA Sakuku juga memberikan promo-promo yang banyak.

4.2 Hasil Uji F (Simultan)

**TABEL 4.1
HASIL Uji F**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43527111.290	2	21763555.640	125.232	.000 ^b
	Residual	16857251.350	97	173786.096		
	Total	60384362.640	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2020

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat F_{hitung} adalah 125,232 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($125,232 > 3,09$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Variabel Independen yang terdiri dari Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan BCA Sakuku di Bandung.

4.3 Hasil Uji T (Parsial)

**TABEL 4.2
Hasil Uji-T**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	58.361	206.020		.283	.778
	Persepsi Manfaat	.611	.077	.593	7.891	.000
	Persepsi Risiko	.325	.076	.321	4.271	.000

Sumber: Data Primer Olahan Tim Peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa:

- 1) Variabel Persepsi Manfaat(X_1) memiliki nilai $t_{hitung} (7,891) > t_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Persepsi Manfaat(X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- 2) Variabel Persepsi Resiko(X_2) memiliki nilai $t_{hitung} (4,271) < t_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,307 > 0,05$, maka H_0 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Persepsi Resiko(X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).

4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

4.3 TABEL

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,849 ^a	,721	,715

Sumber : Olahan Peneliti SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,849, yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien determinasi dari hasil perhitungan diatas yaitu sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi manfaat dan Persepsi Resiko memiliki pengaruh sebesar 72% terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Kepuasan Pelanggan fitur BCA Sakuku di Bandung dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

A. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat untuk pengguna BCA Sakuku secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel persepsi manfaat memperoleh persentase sebesar 71,3% dan termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa baik dalam mendapatkan manfaat BCA Sakuku seperti banyaknya promo, *cashback* dan ketersediaan metode pembayaran diberbagai *merchant/vendor* yang ditawarkan oleh BCA Sakuku baik.

B. Persepsi Resiko

Persepsi resiko untuk pengguna BCA Sakuku secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel persepsi resiko memperoleh persentase sebesar 66,1% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa cukup baik. Resiko yang terjadi pada layanan BCA Sakuku sangat terbatas, saldo mengendap tak berkembang, dan masalah keamanan data.

C. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan BCA Sakuku secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan memperoleh persentase sebesar 69% dan termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas selama menggunakan aplikasi tersebut. Hal tersebut dapat dikarenakan aplikasi BCA Sakuku dengan mudah nya melakukan transaksi serta lebih efektif dan efisien, dan BCA Sakuku juga memberikan promo-promo yang banyak sehingga pelanggan merasa puas.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan BCA dan bagi peneliti selanjutnya, yaitu:

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

- a. BCA Sakuku agar lebih meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan Responden sehingga ke depannya bisa masuk ke dalam kategori sangat baik.
- b. Berdasarkan hasil tanggapan Responden, dari seluruh item pernyataan Persepsi Resiko, pernyataan yang mendapat skor terendah dan termasuk ke dalam kategori cukup baik. Disarankan agar BCA Sakuku lebih memperhatikan resiko yang akan muncul.
- c. BCA Sakuku agar lebih meningkatkan Persepsi Manfaat yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden sehingga ke depannya bisa masuk ke dalam kategori sangat baik. Peningkatan tersebut bisa dilakukan dengan cara meningkatkan Kepuasan Pelanggan agar tercapai penambahan jumlah Pelanggan.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

- a. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis dengan metode dan sampel yang berbeda.
- b. Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di luar persepsi manfaat dan persepsi resiko, contohnya seperti trust.

Daftar Pustaka:

- Aryani, M. (2017, Desember). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Retrieved September 2019, 22, from <https://www.dictio.id/t/faktor-faktor-apasaja-yang-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan/14450>.
- Bastian, A. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survei pada Nasabah Bank BCA Semarang). FEB Universitas Diponegoro.
- Daud. (2019). kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan pada niat untuk mengadopsi *mobile banking*.
- Davis, Fred (2015). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, Vol. 13, No.3
- Hermawan. (2019). dalam temuannya menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap niat konsumen dalam menggunakan *mobile commerce*.
- Hidayatullah. (2017). Pengaruh Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking.
- Jogiyanto. (2017). Persepsi manfaat atau *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
- Kurniawati. (2017). manfaat yang dirasakan responden lebih besar dari kerugian yang didapat, sehingga responden memiliki persepsi yang kuat atas manfaat menggunakan, dengan begitu akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). Marketing Management 16 edition. England Pearson Education, Inc.
- Laksana. (2015). Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan kepercayaan seseorang akan manfaat yang timbul akibat menggunakan suatu teknologi. Sedangkan persepsi resiko merupakan suatu perasaan konsumen akan ketidakpastian terhadap keputusan yang dilakukannya.
- Novitasari, Safina. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-commerce*.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Prilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Dwika Lodia. (2018). "Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Pekanbaru". Jurnal Ikra-ith Ekonomika Vol, 02 No. 2 bulan juli 2019, Jakarta: Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Rahmadi, Heksawan. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. Jurnal Reformasi Volume 3, No. 1
- Safitri, Atika. (2016). Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan, Kegunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Dalam Penggunaan Mobile Banking

Sangadji, Sopiah. (2018). menyatakan bahwa persepsi resiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode pebelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&*. Bandung: CV.

Sujarweni, W. V. (2015). *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto. (2014). *Procedure Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*. Yogyakarta: Center of academic Publishing Service.

