

ANALISIS PENGARUH PENAMBAHAN FITUR CARDLESS PADA MOBILE BANKING BCA TERHADAP KEPUASAN NASABAH BCA DI PONTIANAK

Nico Andre¹, Wui San Taslim²

nicoandre343@gmail.com¹, wuisan@polteq.ac.id²

Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

Mobile Banking is one of the developments in digital banking. Bank Central Asia (BCA) is one of the private banks in Indonesia that also provides financial service facilities called mobile banking. The last feature that has been updated by Bank Central Asia (BCA) for the mobile banking application is the cardless feature which provides benefits and convenience for customers in conducting transactions. The benefits and ease of use greatly affect customer satisfaction in using the application. The Technology Acceptance Model (TAM) or commonly referred to as the Technology Acceptance Model (TAM) is used to predict user acceptance of the use of technology. This study aims to determine whether the Technology Acceptance Model (TAM) variables, namely Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness simultaneously and partially have a significant effect on customer satisfaction using cardless features on BCA mobile banking in Pontianak. The author uses an associative research method. The data was collected by distributing questionnaires online to one hundred respondents who are users of the cardless features of the BCA mobile banking in Pontianak. The results showed that the variable that contributed the most was the Perceived Usefulness variable. This is shown by customers who are greatly helped by this feature when they do not carry an ATM card as a condition for making transactions.

Keywords : *Technology Acceptance Model, Cardless Feature, and Mobile Banking.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi berdampak signifikan pada industri perbankan dalam menciptakan inovasi baru untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah. Telah terjadi perubahan mendasar dalam industri perbankan, yaitu perpindahan dari bank tradisional ke perbankan digital. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa hingga akhir Desember 2018, terdapat 115 bank di Indonesia, sedangkan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) mencapai 1.597 bank. Dilihat dari banyaknya bank di Indonesia, setiap bank mulai berusaha memberikan lebih banyak kepada nasabah dengan pelayanan yang maksimal dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Karena pesatnya perkembangan teknologi, dunia perbankan telah masuk ke dalam perbankan digital, di mana beberapa kegiatan operasional yang sebelumnya harus dilakukan secara fisik di bank telah digantikan oleh sistem. Hal ini didukung oleh banyaknya masyarakat di Indonesia yang menggunakan internet dalam berbagai kegiatan, sehingga mendukung perbankan digital. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna internet dan pengakses, yang seiring berjalannya waktu selalu meningkat.

Andre, N. Taslim, W,T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

Dampak dari perkembangan teknologi memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya, antara lain efisiensi biaya, kecepatan pengolahan data, dan peningkatan kualitas bagi pengguna. Ini juga memberikan dampak pada dunia perbankan. Nasabah mulai merasakan pertumbuhan teknologi di sektor perbankan, yang dapat dilihat pada aplikasi seperti mobile banking, internet banking, dan fasilitas e-money.

Berikut adalah data peringkat penggunaan mobile banking dan internet banking berdasarkan Top Brand Award 2020:

Tabel 1.1 Peringkat Mobile Banking dan Internet Banking

| Merek | Persentase (TBI 2020) | Kategori |
|-------------------|-----------------------|----------|
| m-BCA | 45,50% | TOP |
| BRI Seluler | 20,50% | TOP |
| m-Banking Mandiri | 13,80% | TOP |
| BNI Seluler | 11,30% | - |
| CIMB Niaga Mobile | 4,00% | - |

Sumber: (Penghargaan Merek Teratas, 2020)

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan e-channel BCA oleh masyarakat cukup tinggi dibandingkan bank lain karena layanan dan teknologi yang ditawarkan. Masyarakat, khususnya nasabah Bank BCA, sangat terbantu dengan fasilitas e-channel yang disediakan BCA, baik dari segi layanan maupun kemudahan akses. Dari layanan yang diberikan, pelanggan sangat mudah untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja secara langsung menggunakan smartphone mereka.

Salah satu fitur terbaru BCA Mobile yang sangat canggih dan praktis adalah fitur *cardless*. Fitur *cardless* adalah fitur transaksi tanpa harus menggunakan kartu ATM dan hanya menggunakan OTP (*one-time password*) yang disediakan oleh BCA Mobile saat ingin melakukan transaksi. Pelanggan hanya perlu menggunakan smartphone yang mereka gunakan untuk bertransaksi di ATM dan di cabang. Membuat rekening bank identik dengan keberadaan kartu ATM dan buku tabungan. Namun, di BCA, nasabah dapat melakukan transaksi di cabang dan di tempat lain tanpa harus menggunakan kartu ATM karena fitur *cardless* ini sangat aman untuk digunakan. Masalah yang terjadi dalam pengenalan fitur ini adalah tidak semua nasabah BCA di cabang Imam Bonjol ingin menggunakan fitur ini karena berbagai alasan.

Tujuan dari fitur *cardless* adalah untuk meminimalisir biaya yang dibebankan kepada pelanggan, namun masih banyak pelanggan yang ingin memiliki kartu ATM. Nasabah konservatif juga menjadi masalah untuk pengenalan transaksi perbankan online. Masih banyak yang belum memahami keunggulan fitur *cardless* pada mobile banking BCA, terutama bagi nasabah yang ingin menyelesaikan transaksi di cabang dan di luar. Penulis ingin mengkaji apakah fitur *cardless* dalam mobile banking dapat mempengaruhi kepuasan layanan pelanggan di cabang Imam Bonjol saat bertransaksi dengan melihat aspek manfaat dan kenyamanan pengguna bagi nasabah.

Dari penelitian sebelumnya yang meneliti Model Penerimaan Teknologi (TAM), beberapa peneliti melakukannya di bank-bank tertentu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wendy Suhendry dan Novita pada tahun 2018 yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan E-Money di Kota Pontianak, hasilnya menunjukkan bahwa variabel manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara bersama-sama

Andre, N. Taslim, W.T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

berpengaruh terhadap penggunaan e-money. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Sugianto dan Vivi pada tahun 2014 yang meneliti analisis pengaruh model penerimaan teknologi (TAM) dan kenikmatan yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen pengguna M-Business memberikan hasil bahwa variabel kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan M-Business di Kota Pontianak. Dapat disimpulkan bahwa tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen tidak berpengaruh besar terhadap faktor kepuasan pengguna M-Business.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, penulis menjabarkan beberapa formulasi masalah, yaitu:

1. Apakah penambahan fitur *cardless* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan bagi nasabah yang menggunakan mobile banking BCA secara bersamaan?
2. Apakah aspek kemudahan dari fitur *cardless* berpengaruh sebagian pada kepuasan layanan bagi nasabah yang menggunakan mobile banking BCA?
3. Apakah aspek kegunaan fitur *cardless* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan bagi nasabah yang menggunakan mobile banking BCA secara parsial?

Berdasarkan penjelasan latar belakang permasalahan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh penambahan fitur *cardless* ke mobile banking BCA terhadap kepuasan layanan pelanggan secara bersamaan.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh penambahan fitur *cardless* pada mobile banking BCA dari aspek kemudahan kepuasan layanan pelanggan parsial.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh penambahan fitur *cardless* ke mobile banking BCA dari aspek kegunaan hingga kepuasan layanan pelanggan parsial.

KAJIAN LITERATUR

Pengaruh Teknologi Informasi dalam Perbankan Digital

Menurut Sutabri (2014), teknologi informasi adalah teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk mengolah, memperoleh, menyusun, menyimpan, dan memanipulasi data dengan berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu. Informasi ini digunakan untuk tujuan pribadi, bisnis, dan pemerintah serta merupakan informasi strategis untuk pengambilan keputusan.

Dalam konteks perbankan digital, teknologi informasi memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi biaya, kecepatan pengolahan data, dan peningkatan kualitas layanan bagi pengguna. Menurut Chin dan Todd dalam Hans (2015), indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi teknologi informasi mencakup:

1. Berguna : Teknologi dianggap membantu meningkatkan produktivitas.
2. Mempermudah pekerjaan : Teknologi membuat pekerjaan lebih mudah dan lebih cepat.
3. Meningkatkan produktivitas : Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi kerja.

Model Penerimaan Teknologi (TAM)

(Davis, 1989) mengembangkan Model Penerimaan Teknologi (TAM) untuk memeriksa faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi. Hasil penelitian Davis menunjukkan bahwa penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh minat penggunaan sistem informasi, di mana minat tersebut dipengaruhi oleh dua variabel utama:

Andre, N. Taslim, W.T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

- Perceived Ease of Use (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan) : Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha besar.
- Perceived Usefulness (Kegunaan yang Dirasakan) : Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan : Kemudahan untuk belajar, fleksibilitas, kontrol, dan kemudahan menjadi terampil.
- Kegunaan yang Dirasakan : Meningkatkan produktivitas, efektivitas, membuat pekerjaan lebih mudah, dan bermanfaat.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Philip & Gary, 2008). Kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, mempertahankan loyalitas, dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Perusahaan yang cerdas fokus pada kepuasan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan, sehingga konsumen selalu setia pada produk yang dihasilkan perusahaan (Putri, 2017).

Dalam konteks perbankan digital, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kinerja produk yang dirasakan dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, pembeli akan merasa puas.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh Model Penerimaan Teknologi (TAM) dalam konteks perbankan digital. Penelitian yang dilakukan oleh Wendy Suhendry dan Novita (2018) menunjukkan bahwa variabel manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-money di Kota Pontianak. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Sugianto dan Vivi (2014) menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna M-Business di Kota Pontianak. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen tidak selalu berpengaruh besar terhadap faktor kepuasan pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2015, hlm. 57), formulasi asosiatif adalah perumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk menanyakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Terdapat tiga bentuk hubungan dalam penelitian asosiatif, yaitu hubungan simetris, hubungan sebab-akibat, dan hubungan interaktif/timbal balik. Dalam penelitian ini, fokus utamanya adalah menganalisis dampak penambahan fitur cardless pada mobile banking terhadap kepuasan layanan pelanggan BCA di Pontianak.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015, hlm. 117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh nasabah BCA di Pontianak yang telah menggunakan fitur cardless pada aplikasi mobile banking BCA.

Andre, N. Taslim, W.T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

Sampel, menurut Sugiyono (2015, hlm. 118), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil harus benar-benar representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Karena populasi penelitian ini tidak dapat diukur secara pasti, ukuran sampel ditentukan berdasarkan teori Roscoe dalam Uma Sekaran (2006) sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian ini berkisar antara 30 hingga 500 responden.
2. Jika sampel dibagi menjadi beberapa kategori (misalnya: laki-laki-perempuan, pegawai negeri sipil-sektor swasta, dll.), maka jumlah anggota sampel untuk setiap kategori minimal 30 orang.
3. Jika penelitian dilakukan untuk analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi berganda), jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kontrol, jumlah anggota sampel masing-masing adalah 10 hingga 20 orang.

Berdasarkan teori tersebut, penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jumlah ini dipilih karena memenuhi syarat minimal untuk analisis multivariat dan cukup representatif untuk menggambarkan populasi penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono (2015), purposive sampling digunakan ketika peneliti memiliki kriteria spesifik untuk memilih responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun atau lebih.
2. Sudah memiliki fasilitas mobile banking BCA.
3. Telah menggunakan fitur cardless untuk transaksi.

Instrumen Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan menggunakan Google Form. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (Perceived Ease of Use), Kegunaan yang Dirasakan (Perceived Usefulness), dan Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction). Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan skala Likert, dengan rentang jawaban dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018), analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh signifikan, baik sebagian maupun simultan, antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Layanan
- a : Konstan
- β_1 dan β_2 : Koefisien Regresi
- e : Kesalahan
- X_1 : Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (*Perceived Ease of Use*)

Andre, N. Taslim, W,T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

- X2 : Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Ganda

| Variabel | Koefisien Tidak Standar (B) | Std. Kesalahan | Koefisien Standar (Beta) | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|----------------|--------------------------|--------|-------|
| (Konstan) | -1.124 | 0.780 | | -1.441 | 0.153 |
| X1 (Ease of Use) | 0.346 | 0.059 | 0.437 | 5.897 | 0.000 |
| X2 (Usefulness) | 0.444 | 0.064 | 0.518 | 6.985 | 0.000 |

Sumber : Data Output SPSS, 2021

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -1.124 + 0.346X1 + 0.444X2$$

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (-1.124) : Jika variabel independen (*Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*) bernilai 0, maka nilai kepuasan layanan pelanggan (Y) adalah -1.124. Nilai konstan ini tetap tidak berubah meskipun variabel lain mengalami perubahan.
2. Koefisien X1 (0.346) : Setiap peningkatan 1% pada variabel *Perceived Ease of Use* akan meningkatkan kepuasan layanan pelanggan sebesar 34.6%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan.
3. Koefisien X2 (0.444) : Setiap peningkatan 1% pada variabel *Perceived Usefulness* akan meningkatkan kepuasan layanan pelanggan sebesar 44.4%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien positif juga menunjukkan hubungan searah antara kegunaan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara variabel independen (*Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*) terhadap variabel dependen (*Customer Satisfaction*). Berdasarkan hasil analisis:

Tabel 4.15 Korelasi Berganda (R)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|------------------------|
| 1 | 0.913 | 0.834 | 0.831 | 1.569 |

Sumber : Data Output SPSS, 2021

Nilai R = 0.913 atau 91.3% menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (*Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*) terhadap kepuasan pelanggan menggunakan fitur *cardless* pada mobile banking BCA. Nilai R Square = 0.834 atau 83.4% menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh model regresi ini, sedangkan sisanya (16.6%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji ANOVA:

Tabel ANOVA

| Sumber Variasi | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| Regresi | 1203.310 | 2 | 601.655 | 244.309 | 0.000 |
| Residual | 238.880 | 97 | 2.463 | | |

Andre, N. Taslim, W,T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

| | | | | | |
|-------|----------|----|--|--|--|
| Total | 1442.190 | 99 | | | |
|-------|----------|----|--|--|--|

Sumber : Data Output SPSS, 2021

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung = 244.309 , sedangkan nilai Ftabel = 3.090 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Karena Fhitung > Ftabel (244.309 > 3.090) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka hipotesis nol (Ho) ditolak. Artinya, variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan fitur *cardless* pada mobile banking BCA.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel Uji t

| Variabel | t | Sig. |
|------------------|-------|-------|
| X1 (Ease of Use) | 5.897 | 0.000 |
| X2 (Usefulness) | 6.985 | 0.000 |

Sumber : Data Output SPSS, 2021

1. Variabel X1 (*Perceived Ease of Use*) :

- Nilai thitung = 5.897 lebih besar dari ttabel = 1.98472 (df = 97, $\alpha = 5\%$).
- Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga Ho ditolak. Artinya, *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel X2 (*Perceived Usefulness*) :

- Nilai thitung = 6.985 lebih besar dari ttabel = 1.98472 (df = 97, $\alpha = 5\%$).
- Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga Ho ditolak. Artinya, *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan Hasil Penelitian

1. Secara simultan, variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan fitur *cardless* pada mobile banking BCA (nilai Fhitung = 244.309 > Ftabel = 3.090, sig. = 0.000).
2. Secara parsial, variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai thitung > ttabel dan sig. < 0.05).
3. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup model kesesuaian, dengan nilai R Square sebesar 83.4%.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, variabel *Perceived Ease of Use* memiliki koefisien regresi sebesar 0,346, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada kemudahan penggunaan yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 34,6%. Hal ini selaras dengan teori Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi sangat memengaruhi penerimaan pengguna terhadap sistem informasi.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Wendy Suhendry dan Novita (2018), yang menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* secara signifikan memengaruhi

Andre, N. Taslim, W.T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

penerimaan teknologi dalam konteks penggunaan e-money. Dalam konteks penelitian ini, fitur *cardless* pada mobile banking BCA dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi tanpa kartu ATM. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman menggunakan fitur ini karena sifatnya yang praktis dan mudah dioperasikan melalui smartphone mereka.

Namun, meskipun kontribusi *Perceived Ease of Use* cukup besar, nilai koefisiennya lebih rendah dibandingkan dengan variabel *Perceived Usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan penting, faktor lain seperti manfaat yang dirasakan memiliki bobot yang lebih tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan (Perceived Usefulness) terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *Perceived Usefulness* memiliki koefisien regresi tertinggi yaitu 0,444, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1% pada kegunaan yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 44,4%. Temuan ini mendukung teori TAM yang menyatakan bahwa kegunaan teknologi adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan pengguna. Menurut Davis (1989), persepsi pengguna tentang manfaat teknologi akan meningkatkan kinerja mereka dalam konteks organisasi atau aktivitas sehari-hari.

Dalam penelitian ini, fitur *cardless* dianggap sangat bermanfaat oleh pelanggan karena menghilangkan kebutuhan akan kartu ATM fisik. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi di ATM maupun di cabang bank hanya dengan menggunakan kode OTP (*One-Time Password*) yang dikirim ke smartphone mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga mengurangi risiko kehilangan atau pencurian kartu ATM.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Sugianto dan Vivi (2014), yang menemukan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna teknologi. Dalam konteks penelitian ini, pelanggan merasa bahwa fitur *cardless* memberikan solusi inovatif yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Hubungan Simultan antara Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F_{hitung} = 244,309 > F_{tabel} = 3,090$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun *Perceived Usefulness* memiliki kontribusi lebih besar, *Perceived Ease of Use* tetap memainkan peran penting dalam memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan fitur *cardless*.

Temuan ini mendukung teori TAM yang menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh kombinasi kemudahan penggunaan dan kegunaan. Dalam konteks mobile banking, pelanggan tidak hanya mencari teknologi yang mudah digunakan tetapi juga yang memberikan manfaat nyata dalam kehidupan sehari-hari mereka. Fitur *cardless* berhasil memenuhi kedua aspek ini, sehingga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi Model Penerimaan Teknologi (TAM) dalam konteks perbankan digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa TAM dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk menganalisis penerimaan teknologi baru seperti fitur *cardless* pada mobile banking. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Usefulness*

Andre, N. Taslim, W,T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

lebih dominan dibandingkan *Perceived Ease of Use* , yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan produk teknologi di masa depan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi PT Bank Central Asia (BCA) dalam meningkatkan layanan mobile banking mereka. Berdasarkan temuan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki kontribusi terbesar, BCA harus fokus pada edukasi kepada pelanggan tentang manfaat fitur *cardless* , seperti kemampuannya untuk menggantikan kartu ATM fisik dan mengurangi risiko keamanan. Selain itu, BCA juga dapat meningkatkan kemudahan penggunaan fitur ini, misalnya dengan memperpanjang masa berlaku kode OTP atau menyederhanakan proses autentikasi.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Pontianak, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya mempertimbangkan dua variabel dari Model Penerimaan Teknologi (TAM), yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* . Variabel lain seperti persepsi keamanan, kepercayaan, atau kenikmatan yang dirasakan dapat ditambahkan dalam penelitian di masa depan.
3. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online, yang mungkin menghasilkan bias respons karena hanya mencakup pelanggan yang sudah familiar dengan teknologi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan utama dari penelitian ini:

1. Karakteristik Responden :
 - Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pengguna fitur *cardless* pada mobile banking BCA yang berusia 17-26 tahun (57%) , dengan dominasi laki-laki (54%) .
 - Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir S1/ sederajat (48%) dan bekerja sebagai karyawan swasta (71%) .
2. Analisis Korelasi Ganda :

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,834 atau 83,4% menunjukkan bahwa variabel independen (*Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*) mampu menjelaskan 83,4% variasi kepuasan pelanggan dalam menggunakan fitur *cardless* . Sisanya, 16,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.
3. Uji F (Simultan) :

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 244,309 > F_{tabel} = 3,090$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan fitur *cardless* pada mobile banking BCA.
4. Uji t (Parsial) :
 - Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $t_{hitung} = 5,897 > t_{tabel} = 1,98472$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Andre, N. Taslim, W.T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

- Variabel *Perceived Usefulness* juga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai thitung = 6,985 > ttabel = 1,98472 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
- Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan fitur *cardless* .

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT Bank Central Asia (BCA) untuk meningkatkan pemanfaatan fitur *cardless* pada mobile banking:

1. Meningkatkan Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) :
 - Fitur *cardless* harus dirancang agar semakin mudah digunakan oleh semua segmen nasabah, termasuk mereka yang kurang familiar dengan teknologi. Salah satu caranya adalah dengan memperpanjang masa berlaku kode OTP (*One-Time Password*) dari 1 jam menjadi 3 jam atau lebih, sehingga nasabah memiliki waktu yang lebih fleksibel untuk menyelesaikan transaksi.
 - Penyederhanaan proses autentikasi dan navigasi aplikasi juga dapat membantu meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan.
2. Meningkatkan Edukasi tentang Kegunaan Fitur (*Perceived Usefulness*) :
 - Variabel *Perceived Usefulness* memiliki kontribusi terbesar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, BCA perlu mengedukasi nasabah tentang manfaat fitur *cardless*, seperti kemampuan untuk melakukan transaksi tanpa kartu ATM fisik, baik di ATM maupun di cabang bank.
 - Kampanye edukasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email marketing, atau webinar, untuk menjangkau lebih banyak nasabah.
3. Meningkatkan Kepercayaan Nasabah :
 - Keamanan merupakan salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi baru. BCA perlu memastikan bahwa fitur *cardless* aman dari risiko kebocoran data atau pencurian informasi sensitif.
 - Pemberian informasi yang jelas tentang langkah-langkah keamanan yang diterapkan dalam fitur ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan nasabah.
4. Mengoptimalkan Fitur untuk Berbagai Segmen Nasabah :
 - Meskipun mayoritas responden dalam penelitian ini adalah kaum muda dan karyawan swasta, BCA juga perlu memperhatikan kebutuhan segmen lain, seperti nasabah lanjut usia atau nasabah yang kurang familiar dengan teknologi digital.
 - Penyesuaian antarmuka aplikasi untuk memenuhi kebutuhan segmen ini dapat meningkatkan adopsi fitur *cardless* secara keseluruhan.
5. Melibatkan Umpan Balik Nasabah :

BCA dapat secara aktif mengumpulkan umpan balik dari nasabah mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan fitur *cardless*. Informasi ini dapat digunakan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan fitur tersebut agar lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Dengan implementasi saran-saran di atas, PT Bank Central Asia diharapkan dapat meningkatkan penerimaan dan kepuasan pelanggan terhadap fitur *cardless*, sehingga dapat

Andre, N. Taslim, W.T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

memperkuat posisi BCA sebagai pemimpin dalam inovasi perbankan digital di Indonesia.

REFERENSI

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust . *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use of Structural Equation Modeling in Marketing Research . *International Journal of Research in Marketing*, 12(4), 317-326.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End User Information Systems* . Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models* . Management Science.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* . Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hellier, P., et al. (2003). *Customer Repurchase Intention* . *European Journal of Marketing*. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/-03090560310495456>
- Husein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, J., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). *Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention* . *Journal of Seoul National University*, Seoul, Korea.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition, Global Edition). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality . *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* . Bandung: Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* . Bandung: ALVABETA, cv.
- Vainio, H. M. (2006). *Factors Influencing Corporate Customers' Acceptance of Internet Banking: Case of Scandinavian Trade Finance Customers* . Thesis in Accounting. Swedish: The Swedish School of Economics and Business Administration.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View . *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Zhou, T. (2011). Examining the effect of perceived enjoyment on users' continuance intention to use mobile services . *Computers in Human Behavior*, 27(1), 206-213.