

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Bank Central Asia (BCA) merupakan bank swasta terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 1957 yang berkantor pusat di Menara BCA, Grand Indonesia, Jalan M.H. Thamrin No. 1, Jakarta. BCA mengembangkan berbagai produk dan layanan maupun pengembangan teknologi informasi, dengan menerapkan online System untuk jaringan kantor cabang dan juga tabungan BCA. Pada awal tahun 1990-an BCA mengembangkan jaringan layanan melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Pengembangan jaringan dan fitur ATM dilakukan secara intensif. Lalu pada periode 2000-an BCA mulai mengembangkan produk dan layanan pada perbankan elektronik melalui debit BCA, Tunai BCA, internet banking KlikBCA, mobile banking m-BCA, dan lain-lain.

Pada tahun 2008 dan 2009, BCA menyelesaikan pembangunan mirroring IT System untuk memperkuat usaha dan meminimalisasi Resiko pada operasional. BCA memiliki upaya untuk mengembangkan bisnis nya, maka dengan melihat peluang dari banyaknya nasabah dengan usia muda, BCA meningkatkan pelayanan dengan cara mengeluarkan produk yang bernama Sakuku dengan fokus segmentasi pada anak muda yang memiliki rekening BCA maupun yang tidak memiliki rekening. Sakuku merupakan sebuah inovasi teknologi finansial yang dikelola oleh BCA sejak 22 September 2015. Sakuku dibentuk sebagai uang elektronik berbasis aplikasi resmi dan berbasis server menggunakan nomor telepon sebagai rekening. Aplikasi Sakuku dapat di download melalui android atau iOS.



**GAMBAR 1. 1 LOGO SAKUKU**

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

## 1.2 Latar Belakang Penelitian.

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

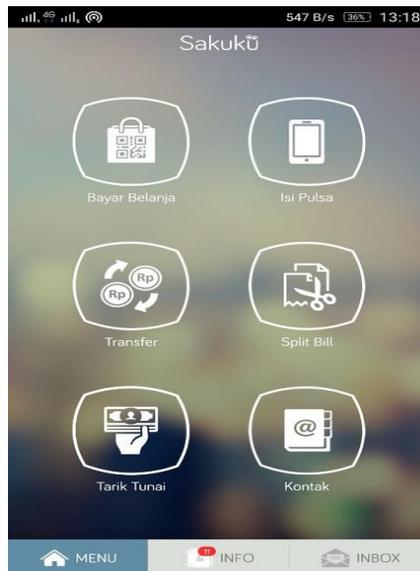
digunakan sebagai objek penelitian. Di dalam penelitian ini, akan digunakan BCA dan sistem layanan *mobile banking*-nya sebagai objek penelitian.

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 terintergrasi 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 1.2**

### **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>).

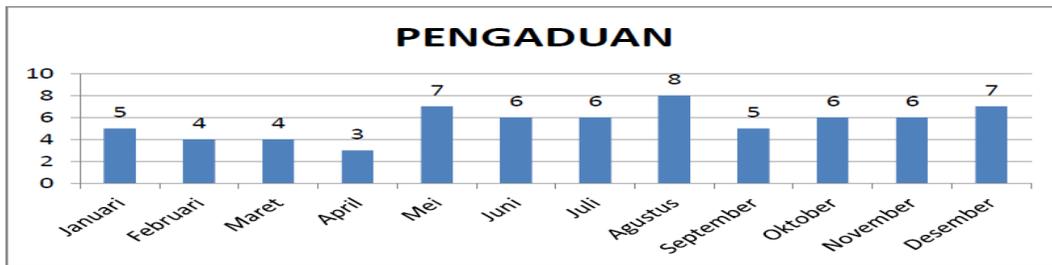
3. Saldo yang tidak bertambah saat melakukan top-up.

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 1.3**

**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.

## Kecewa Menggunakan Diskon Sakuku BCA



Dear Pelanggan,

Untuk yang suka memakai Sakuku harap lebih teliti sebelum bayar karena

## Aplikasi Sakuku Belum Matang



Melalui surat ini saya ingin menyampaikan kekecewaan dengan aplikasi yang ditawarkan oleh Bank BCA yakni bernama Sakuku. Pada tanggal 16 Februari 2019 pukul 9.22am, saya mencoba mengisi Sakuku dengan nomor 08569966\*\*\* melalui ATM BCA

**GAMBAR 1.4**

### 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 use fullness*) 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.

**Tabel 1.2**

**Respon terhadap produk Sakuku**

Pertanyaan Persepsi Manfaat (X1)	YA	TIDAK
Sakuku sangat bermanfaat dalam pembayaran transaksi pribadi karena fitur yang dimiliki lengkap	50%	50%
Transaksi di berbagai <i>merchant / vendor</i> akan lebih cepat/ praktis menggunakan Sakuku	40%	60%
Pertanyaan Persepsi Resiko (X2)	YA	TIDAK
Dalam bertransaksi BCA Sakuku tidak memiliki resiko yang tinggi.	50%	50%
BCA Sakuku memiliki keamanan yang baik.	40%	60%
Pertanyaan Kepuasan Pelanggan (Y)	YA	TIDAK
Fitur dan layanan BCA Sakuku memiliki kualitas baik dengan harapan pelanggan.	50%	50%
Pelanggan merasa puas menggunakan BCA Sakuku karena jarang terdapat gangguan saat bertransaksi.	60%	40%

*Sumber: Data peneliti (2020)*

Pra kuesioner disebarakan kepada 30 responden. Variable persepsi konsumen dari pertanyaan Sakuku sangat bermanfaat dalam pembayaran transaksi pribadi karena fitur yang dimiliki lengkap 50% menjawab setuju, Transaksi di berbagai *merchant / vendor* akan lebih cepat/ praktis menggunakan Sakuku 40% menjawab setuju, Dalam bertransaksi BCA Sakuku tidak memiliki resiko yang tinggi 50% menjawab setuju, BCA Sakuku memiliki keamanan yang baik 40% menjawab setuju, Fitur dan layanan BCA Sakuku memiliki kualitas baik dengan harapan pelanggan 50% menjawab setuju, Pelanggan merasa puas menggunakan BCA Sakuku karena jarang terdapat gangguan saat bertransaksi 60% menjawab setuju. Dari data prakuesioner jumlah pengguna *e-money* sakuku sangat sedikit dibandingkan dengan yang lainnya. Untuk itu, penulis tertarik meneliti seberapa besar pengaruh persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan fitur Sakuku BCA di Bandung.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas, Peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a) Bagaimanakah persepsi manfaat untuk pelanggan Sakuku BCA ?
- b) Bagaimanakah persepsi resiko untuk pelanggan Sakuku BCA?
- c) Bagaimanakah tingkat kepuasan pelanggan Sakuku BCA ?
- d) Seberapa besar pengaruh persepsi manfaat, dan persepsi resiko terhadap tingkat kepuasan pelanggan BCA Sakuku ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

- a) Untuk mengetahui bagaimana persepsi manfaat pada pelanggan Sakuku BCA.
- b) Untuk mengetahui bagaimana persepsi resiko pada pelanggan Sakuku BCA.
- c) Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada Sakuku BCA.
- d) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi manfaat, dan persepsi resiko terhadap tingkat kepuasan pelanggan Sakuku BCA.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a) Aspek Teoretis Hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi manfaat dan persepsi Resiko terhadap Keputusan Pelanggan untuk menggunakan layanan Sakuku BCA di Bandung dapat menjadi contoh, acuan, ataupun referensi untuk penelitian berikutnya.
- b) Aspek Praktis Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penerapan pengetahuan sebagai hasil penelitian yang di lakukan adalah menjadi informasi untuk umum dan masukan untuk Pemerintah Kota Bandung mengenai gambaran panerimaan masyarakat terhadap layanan Sakuku BCA di kota Bandung. Dengan adanya masukan dari penelitian ini diharapkan Pemerintah Kota Bandung dapat membenahi masalah - masalah yang ada di layanan Sakuku BCA.