



IMPLEMENTASI PENGGUNAAN FITUR DIGITAL MYBCA DAN BLU BCA PADA LOYALITAS NASABAH GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z

Fransisca Faith Nadine Janetta Takasihaeng¹, Lis Setyowati²

STIE Pemuda, Surabaya, Indonesia^{1,2}

e-mail: feytakasihaeng@gmail.com

Diterima: 18/03/2026; Direvisi: 23/03/2026; Diterbitkan: 04/04/2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong transformasi signifikan dalam industri perbankan, khususnya melalui layanan *mobile banking*. Aplikasi MyBCA dan blu BCA merupakan bentuk inovasi digital yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah, terutama Generasi Milenial dan Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan fitur digital pada kedua aplikasi tersebut terhadap loyalitas nasabah, serta memahami bagaimana inovasi perbankan digital memengaruhi kepuasan dan keterlibatan jangka panjang pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan pengguna MyBCA dan blu BCA di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara yang berfokus pada pengalaman pengguna, kemudahan penggunaan, keamanan, kecepatan transaksi, desain aplikasi, serta efisiensi layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur perbankan digital, seperti kemudahan penggunaan, desain aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan, dan efektivitas layanan, berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Generasi Milenial dan Generasi Z memandang bahwa aplikasi yang cepat, aman, dan mudah digunakan mampu meningkatkan kepuasan serta memperkuat hubungan jangka panjang. Selain itu, inovasi layanan yang bersifat personal turut mendukung loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi fitur digital dan inovasi berbasis kebutuhan pengguna menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing perbankan di era digital.

Kata Kunci: *Bank Digital, Loyalitas Nasabah, Generasi Millennial, Generasi Z*

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has driven significant transformation in the banking industry, particularly through mobile banking services. Applications such as MyBCA and blu BCA represent digital innovations designed to meet customer needs, especially among Millennials and Generation Z who are highly adaptive to technology. This study aims to examine the implementation of digital features in these applications and their influence on customer loyalty, as well as to understand how digital banking innovation affects customer satisfaction and long-term engagement. This research employs a descriptive qualitative approach involving MyBCA and blu BCA users in Indonesia. Data were collected through questionnaires and interviews focusing on user experience, perceived ease of use, security, transaction speed, application design, and service efficiency. The findings indicate that digital banking features, including usability, application design, transaction speed, security, and service effectiveness, have a positive impact on customer loyalty. Millennials and Generation Z perceive that fast, secure, and user-friendly applications enhance satisfaction and strengthen long-term relationships. Additionally, personalized service innovation further supports



customer loyalty. These findings suggest that optimizing digital features and user-centered innovation is essential for enhancing competitiveness in the digital banking era.

Keywords: *Digital Banking, Customer Loyalty, Millennials, Generation Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor keuangan dan perbankan. Digitalisasi memungkinkan aktivitas keuangan dilakukan secara lebih cepat, fleksibel, dan efisien tanpa dibatasi ruang dan waktu, sehingga mengubah pola interaksi masyarakat dengan layanan keuangan secara fundamental. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas layanan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku keuangan masyarakat, khususnya dalam penggunaan layanan berbasis digital (Kurniawan et al., 2025; Rozaki et al., 2025). Dalam konteks ini, perbankan tidak lagi bergantung pada layanan fisik, melainkan beralih menuju platform digital yang terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin dinamis.

Perubahan tersebut semakin diperkuat oleh dominasi Generasi Milenial dan Generasi Z sebagai pengguna utama teknologi digital. Kedua generasi ini memiliki karakteristik yang adaptif terhadap inovasi teknologi, serta mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman layanan yang personal dalam mengakses layanan keuangan. Penelitian menunjukkan bahwa generasi muda cenderung memilih layanan keuangan digital yang menawarkan navigasi mudah, transaksi cepat, serta fitur yang relevan dengan kebutuhan mereka sehari-hari (Asyiam & Sfenrianto, 2025; Widodo & Amelia, 2025). Selain itu, faktor seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan perbankan digital di kalangan Milenial dan Generasi Z (Rizkyla & Meuthia, 2024; Rumanto, 2023).

Di sisi lain, perkembangan teknologi keuangan juga meningkatkan ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan digital yang lebih terintegrasi dan personal. Layanan perbankan digital tidak lagi hanya berfokus pada fungsi transaksi, tetapi juga pada pengalaman pengguna (*user experience*), keamanan sistem, serta kemampuan platform dalam memberikan nilai tambah secara berkelanjutan. Studi menunjukkan bahwa aspek keamanan, kepercayaan, dan kualitas sistem menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan penggunaan layanan digital (Fitriati et al., 2024). Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas, keamanan, dan privasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta niat pengguna untuk terus menggunakan layanan digital (Kanaan et al., 2023). Dengan demikian, keberhasilan layanan perbankan digital tidak hanya ditentukan oleh adopsi awal, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun loyalitas nasabah melalui pengalaman yang konsisten dan memuaskan.

Sebagai respons terhadap dinamika tersebut, PT Bank Central Asia Tbk (BCA) menghadirkan inovasi layanan digital melalui aplikasi MyBCA dan blu BCA yang diluncurkan pada tahun 2021. Kedua platform ini dirancang untuk menyediakan layanan perbankan yang terintegrasi, mudah digunakan, serta sesuai dengan kebutuhan generasi digital. MyBCA berfungsi sebagai platform integrasi berbagai layanan perbankan dalam satu aplikasi, sementara blu BCA menawarkan pendekatan yang lebih personal melalui fitur berbasis tujuan keuangan. Inovasi ini mencerminkan upaya perbankan dalam membangun ekosistem digital yang lebih adaptif dan berorientasi pada pengalaman pengguna, di mana inovasi teknologi, kepercayaan, dan persepsi keamanan menjadi faktor penting dalam mendorong penggunaan layanan digital oleh nasabah (Cahaya et al., 2026).

Namun demikian, meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi adopsi layanan perbankan digital, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek penggunaan awal (*adoption*) seperti kemudahan dan manfaat, serta belum banyak yang mengkaji bagaimana integrasi platform digital dalam satu ekosistem memengaruhi loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Padahal, dalam konteks persaingan industri perbankan digital yang semakin ketat, loyalitas nasabah menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan layanan dan meningkatkan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku loyalitas pengguna pada platform digital terintegrasi, khususnya di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z di Indonesia, masih terbatas, sebagaimana ditunjukkan bahwa penelitian mobile banking lebih banyak berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi *continuance intention* dibandingkan eksplorasi loyalitas pengguna dalam ekosistem digital yang lebih luas (Nguyen & Dao, 2024).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur digital pada aplikasi MyBCA dan blu BCA terhadap loyalitas nasabah Generasi Milenial dan Generasi Z. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi hubungan antarvariabel, tetapi juga berupaya menjelaskan bagaimana karakteristik layanan digital yang terintegrasi mampu membentuk pengalaman pengguna yang berkelanjutan. Fokus utama penelitian diarahkan pada aspek kemudahan penggunaan, keamanan, serta pengalaman layanan yang bersifat personal sebagai faktor yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dalam ekosistem perbankan digital. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan pentingnya interaksi antara pengguna dan platform digital dalam menciptakan kepercayaan serta keterikatan jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perbankan digital, khususnya terkait loyalitas nasabah pada platform digital yang terintegrasi, serta menjadi referensi bagi praktisi perbankan dalam merancang strategi layanan digital yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan generasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif yang dianggap paling sesuai untuk mengeksplorasi persepsi pengguna serta kecenderungan perilaku dalam penggunaan fitur perbankan digital. Desain ini dipilih untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana implementasi fitur digital pada aplikasi MyBCA dan blu BCA berkontribusi terhadap loyalitas nasabah, khususnya di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya berfokus pada data numerik, tetapi juga menafsirkan makna, pengalaman, serta pola perilaku yang muncul dari interaksi pengguna dengan layanan digital. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti, terutama dalam konteks pengalaman pengguna dan pembentukan loyalitas.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi MyBCA dan blu BCA di Indonesia, dengan fokus pada Generasi Milenial (1980–2000) dan Generasi Z (1995–2010). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti telah menggunakan aplikasi secara aktif minimal tiga bulan. Sebanyak 117 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, dan sebagian di antaranya diwawancarai untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman penggunaan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan menggunakan *Google Forms* serta



wawancara *semi-structured* sebagai pendukung. Kuesioner terdiri dari 21 pertanyaan yang mencakup empat dimensi utama, yaitu penilaian terhadap fitur aplikasi, efektivitas dan efisiensi, loyalitas nasabah, serta umpan balik pengguna.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan kategorisasi tematik untuk mengidentifikasi pola dan makna dari jawaban responden. Data dikodekan ke dalam beberapa tema utama, seperti *perceived usefulness*, kepuasan pengguna, keamanan, dan kepercayaan, yang kemudian diinterpretasikan dengan mengacu pada teori relevan seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) dan konsep loyalitas nasabah. Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi melalui perbandingan data kuesioner dan wawancara. Seluruh prosedur penelitian dilaksanakan secara sistematis mulai dari perancangan instrumen hingga analisis data agar dapat direplikasi pada penelitian selanjutnya. Selain itu, aspek etika juga diperhatikan dengan menjaga kerahasiaan identitas responden dan memastikan bahwa data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

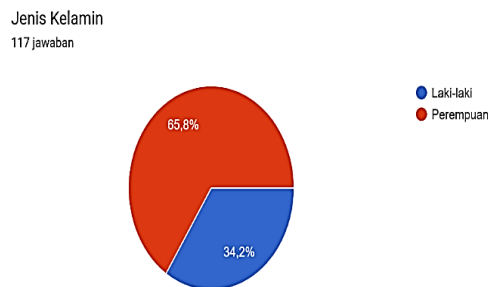
Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur digital yang ditawarkan oleh aplikasi MyBCA dan blu BCA secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna, khususnya di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z. Hal ini tercermin dari penilaian responden yang secara konsisten menekankan bahwa kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, serta keamanan menjadi aspek utama yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan perbankan digital. Tampilan antarmuka kedua aplikasi dinilai intuitif dan responsif, sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai transaksi secara efisien tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Lebih dari 80% responden juga menilai kedua aplikasi tersebut sebagai layanan yang andal, aman, dan mampu menghemat waktu. Berbagai fitur seperti transfer dana, pembayaran QRIS, tabungan otomatis (*BluSaving*), serta pencatatan keuangan melalui *Financial Diary* menjadi elemen yang paling diapresiasi. Selain itu, fitur integrasi multi-rekening pada MyBCA mempermudah pengelolaan keuangan, sementara fitur tabungan berbasis tujuan seperti *BluSaving* dan *BluGether* pada blu BCA dinilai mampu mendorong kedisiplinan finansial serta kolaborasi keuangan di kalangan pengguna muda.

Lebih lanjut, analisis tematik dari hasil wawancara mengungkapkan bahwa kepercayaan (*trust*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang pengguna. Reputasi merek BCA turut memperkuat kepercayaan tersebut, di mana inovasi digital yang dilakukan dipersepsikan sebagai bentuk profesionalisme, transparansi, dan keandalan layanan. Dukungan pelanggan yang responsif serta sistem verifikasi yang aman melalui BCA ID juga berkontribusi dalam meningkatkan rasa aman pengguna dalam bertransaksi secara digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya kepuasan dan manfaat dalam membangun loyalitas pengguna layanan perbankan digital, namun penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa ekosistem dua aplikasi (MyBCA dan blu BCA) mampu menciptakan pengalaman layanan yang lebih terintegrasi dan berpusat pada kebutuhan pengguna. Model layanan terintegrasi ini memperkuat hubungan antara kemudahan, inovasi, dan kepercayaan sebagai tiga pilar utama loyalitas di era perbankan digital.

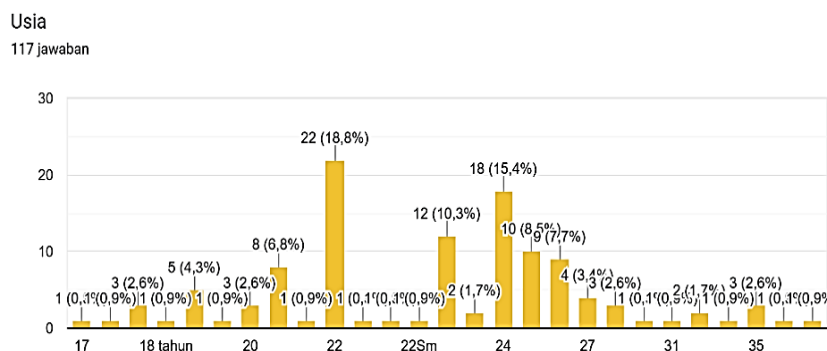
Dalam perspektif teori, hasil penelitian ini juga memperkuat kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori loyalitas nasabah, yang menekankan bahwa persepsi

kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan prediktor kuat terhadap loyalitas pengguna. Generasi Milenial dan Generasi Z cenderung mempertahankan loyalitas mereka ketika aplikasi tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga nilai emosional seperti rasa percaya, kemudahan, serta kendali dalam mengelola keuangan. Dengan demikian, loyalitas dalam konteks perbankan digital tidak lagi bersifat semata-mata transaksional, melainkan juga bersifat pengalaman (*experiential*), yang terbentuk dari bagaimana pengguna merasa diberdayakan dan terhubung dengan layanan yang mereka gunakan.



Gambar 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 77 orang atau sebesar 65,8%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 40 orang atau sebesar 34,2% dari total keseluruhan responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki, sehingga karakteristik responden cenderung lebih merepresentasikan perspektif perempuan. Kondisi ini dapat memengaruhi hasil penelitian, khususnya dalam hal preferensi, persepsi, dan pengalaman penggunaan layanan yang diteliti. Selain itu, dominasi responden perempuan juga menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi dalam penggunaan layanan perbankan digital, sehingga menjadi segmen yang penting untuk diperhatikan dalam pengembangan layanan ke depan.



Gambar 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Gambar 2 menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh, rentang usia responden terbesar berada pada kelompok usia

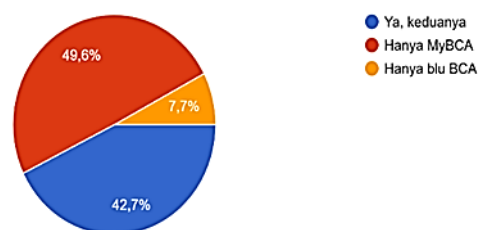
20–25 tahun, dengan jumlah tertinggi pada usia 22 tahun sebanyak 25 orang (21,37%). Secara rinci, responden berusia 20 tahun sebanyak 3 orang (2,56%), usia 21 tahun sebanyak 9 orang (7,69%), usia 23 tahun sebanyak 14 orang (11,97%), usia 24 tahun sebanyak 19 orang (16,24%), dan usia 25 tahun sebanyak 10 orang (8,55%). Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori usia dewasa muda, yang umumnya memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, karakteristik usia responden dalam penelitian ini relevan dengan fokus kajian mengenai penggunaan layanan perbankan digital.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Last Education	Number of Respondents	Persentase
Highschool	55	47%
Diploma (D1-D3)	11	9%
Bachelors Degree (S1)	51	44%

Tabel 1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan setingkat SMA/SMK dengan jumlah 55 orang atau sebesar 47%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 51 orang atau sebesar 44%, yang menunjukkan proporsi yang hampir seimbang dengan lulusan SMA/SMK. Sementara itu, responden dengan pendidikan Diploma (D1–D3) memiliki jumlah paling sedikit, yaitu 11 orang atau sebesar 9%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok pendidikan menengah hingga pendidikan tinggi, sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup representatif terkait karakteristik pengguna layanan yang diteliti.

1. Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi MyBCA / blu BCA
117 jawaban



Gambar 3. Penilaian Responden Dari Segi Penggunaan Aplikasi

Gambar 3 menunjukkan penilaian responden dari segi penggunaan aplikasi perbankan digital yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 58 responden (49,6%) menggunakan aplikasi MyBCA saja, 9 responden (7,7%) menggunakan blu BCA saja, dan 50 responden (42,7%) menggunakan kedua aplikasi tersebut. Data ini mengindikasikan bahwa penggunaan MyBCA lebih dominan dibandingkan blu BCA secara individual. Meskipun demikian, persentase responden yang menggunakan kedua aplikasi juga cukup besar, yang menunjukkan adanya kecenderungan pengguna untuk memanfaatkan lebih dari satu layanan perbankan digital. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian



ini merupakan pengguna aplikasi MyBCA saja, namun integrasi penggunaan kedua aplikasi juga menjadi fenomena yang signifikan.

Dalam hal pengalaman menggunakan aplikasi MyBCA dan/atau blu BCA, preferensi responden terhadap kedua aplikasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai alasan pribadi. Dalam proses wawancara responden menyatakan *“Aplikasinya cukup user-friendly dan mudah digunakan di ponsel,”* serta *“Fitur yang tersedia cukup lengkap, desainnya modern dan menarik, serta pembayaran menjadi lebih praktis.”* Beberapa responden juga memberikan alasan yang lebih sederhana seperti *“karena Bank BCA,”* atau *“diperkenalkan oleh orang tua dan kerabat.”* Selain itu, terdapat pula alasan lain seperti *“sudah terbiasa menggunakan layanan BCA dan ATM-nya mudah ditemukan.”* Sementara itu, alasan responden menggunakan blu BCA antara lain karena *“memiliki berbagai fitur tabungan,”* *“transfer ke rekening BCA lebih mudah,”* serta *“tidak ada saldo minimum.”*

Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, kenyamanan penggunaan, serta kelengkapan fitur menjadi faktor utama yang memengaruhi responden dalam memilih dan menggunakan aplikasi MyBCA dan blu BCA sebagai layanan perbankan digital. Mayoritas responden dari kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z menyatakan bahwa mereka telah memiliki tujuan keuangan pribadi. Dalam hal ini, kedua generasi tersebut merasa bahwa fitur informasi keuangan yang tersedia dalam aplikasi sangat membantu mereka dalam mengelola dan merencanakan keuangan. Sebanyak 96 responden (82,1%) menyatakan bahwa aplikasi MyBCA membantu mereka dalam pengambilan keputusan dan perencanaan keuangan. Sementara itu, aplikasi blu BCA juga memberikan kontribusi positif, dengan 50 responden (42,7%) merasakan manfaat yang serupa.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Sherly Leonardo, salah satu pengguna kedua aplikasi digital BCA yang juga merupakan karyawan tetap PT Bank Central Asia Tbk KCU Diponegoro, pada hari Kamis, 25 Juni 2025, diketahui bahwa sebagai bagian dari Generasi Z, ia merasa sangat terbantu dalam berbagai aktivitas dan perencanaan keuangan melalui aplikasi MyBCA dan blu BCA. Ia menyatakan: *“Selama dua tahun terakhir saya menggunakan kedua aplikasi ini dengan tujuan yang berbeda dan lebih spesifik. Saya lebih sering menggunakan MyBCA karena produk seperti tabungan, deposito, kantong valuta asing, serta investasi menjadi lebih mudah dan dapat dipantau secara real-time. Sementara itu, untuk penggunaan blu BCA, saya lebih fokus pada fitur bluSaving, memanfaatkan berbagai promo saat berbelanja, bahkan mengumpulkan poin GarudaMiles.”* Sherly juga menambahkan bahwa aplikasi MyBCA sudah sangat baik. Namun, ia berharap ke depannya biaya transfer dari BCA ke blu BCA dapat dihapuskan, sehingga nasabah BCA dapat menggunakan layanan tersebut dengan lebih nyaman.

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman fitur digital yang ditawarkan oleh aplikasi MyBCA dan blu BCA mampu menciptakan layanan yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan pengguna, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kepuasan nasabah. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta desain antarmuka yang intuitif menjadi faktor utama yang memperkuat pengalaman positif pengguna dalam berinteraksi dengan layanan perbankan digital. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan mobile banking (Velika & Adnas, 2024), serta didukung oleh penelitian terbaru yang menegaskan bahwa aspek usability, personalisasi, dan kualitas sistem menjadi determinan



utama dalam meningkatkan kepuasan pengguna layanan perbankan digital (Ibukun & Ruzhanskaya, 2024). Kehadiran fitur inovatif seperti BluSaving dan BluGether juga memberikan nilai tambah, khususnya bagi Generasi Z yang cenderung mengutamakan fleksibilitas serta pengelolaan keuangan berbasis tujuan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan serta loyalitas pengguna layanan digital. Selain itu, jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Veonnita dan Rojuaniah (2022) yang menekankan bahwa kepuasan dan manfaat yang dirasakan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pengguna layanan perbankan digital. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan serta niat keberlanjutan penggunaan mobile banking (Kamalia & Fazizah, 2025). Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa ekosistem dua aplikasi (MyBCA dan blu BCA) mampu menciptakan pengalaman layanan digital yang lebih terintegrasi dan berpusat pada kebutuhan pengguna.

Lebih lanjut, aspek kepercayaan dan keamanan menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas nasabah di era perbankan digital yang semakin kompleks. Kepercayaan tidak hanya dibentuk melalui pengalaman penggunaan layanan yang konsisten, tetapi juga melalui persepsi nasabah terhadap integritas dan kredibilitas institusi. Reputasi kuat yang dimiliki oleh BCA, perlindungan data yang baik, serta komunikasi yang transparan mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan digital yang disediakan. Fitur keamanan seperti BCA ID dan *two-factor authentication* turut memperkuat perlindungan terhadap aktivitas transaksi pengguna, sehingga meminimalkan risiko penyalahgunaan data dan kejahatan siber. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa keamanan, perlindungan privasi, dan reputasi organisasi merupakan faktor utama dalam membentuk kepercayaan berkelanjutan pengguna mobile banking (Che et al., 2023). Selain itu, tingkat keamanan transaksi digital juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui peningkatan kepercayaan terhadap layanan perbankan digital (Judijanto et al., 2024). Selain itu, respons cepat terhadap gangguan sistem serta kemampuan perusahaan dalam menjaga stabilitas layanan juga menjadi indikator penting dalam membangun rasa aman pengguna. Bahkan ketika terjadi kendala sistem, sebagian besar pengguna tetap memandang BCA sebagai institusi yang andal dan profesional. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas institusi berperan penting dalam memperkuat loyalitas nasabah, sebagaimana penelitian terbaru yang menegaskan bahwa kepercayaan dan keamanan layanan berperan penting dalam membentuk loyalitas serta keberlanjutan penggunaan mobile banking (Afiyah et al., 2025; Suardana & Mahyuni, 2024; Che et al., 2023).

Di sisi lain, inovasi layanan dan keterlibatan perilaku pengguna juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang lebih mendalam antara nasabah dan platform digital. Dalam konteks persaingan industri perbankan digital, inovasi menjadi kunci untuk mempertahankan relevansi layanan di tengah perubahan kebutuhan dan preferensi pengguna. Platform digital yang terintegrasi seperti MyBCA dan blu BCA mampu meningkatkan keterlibatan pengguna melalui pendekatan personalisasi dan inovasi layanan yang adaptif. Desain aplikasi yang modern, fitur yang interaktif, serta berbagai pilihan metode pembayaran yang fleksibel mampu menarik minat pengguna, khususnya dari kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z yang memiliki karakteristik dinamis dan terbiasa dengan teknologi digital.



Selain itu, kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta pengalaman pengguna (*user experience*) yang positif turut memperkuat intensitas interaksi antara pengguna dan aplikasi. Kondisi ini secara tidak langsung mendorong terbentuknya hubungan emosional antara pengguna dan layanan digital yang digunakan, sehingga berkontribusi terhadap loyalitas jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman digital dan keterlibatan pengguna (*customer engagement*) berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pada layanan berbasis teknologi (Dwivedi et al., 2023; Prassida & Hsu, 2022).

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori loyalitas nasabah, yang menyatakan bahwa persepsi terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Penelitian ini juga memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa integrasi multi-platform seperti MyBCA dan blu BCA tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga mampu memperkuat sinergi merek serta meningkatkan retensi pengguna secara berkelanjutan. Integrasi ini memungkinkan pengguna untuk memperoleh pengalaman layanan yang lebih holistik, mulai dari transaksi harian hingga pengelolaan keuangan yang lebih kompleks dalam satu ekosistem digital. Dengan menggabungkan aspek fungsionalitas layanan dan keterlibatan emosional pengguna, model layanan ini mampu menciptakan pengalaman digital yang lebih komprehensif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam kerangka TAM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang kemudian berdampak pada loyalitas pengguna layanan digital (Putri & Aprianingsih, 2024; Makbul et al., 2025).

KESIMPULAN

Implementasi fitur pada aplikasi MyBCA dan blu BCA terbukti memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z melalui kemudahan penggunaan, tingkat keamanan yang baik, serta efisiensi dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan, seperti biaya transaksi dan stabilitas sistem, namun kedua aplikasi tersebut secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan pengguna serta memperkuat keterlibatan jangka panjang nasabah terhadap layanan perbankan digital. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan, serta inovasi layanan merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas nasabah dalam penggunaan perbankan digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada institusi perbankan lain serta melibatkan kelompok demografis yang lebih beragam guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku loyalitas nasabah di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran dapat diajukan, khususnya bagi PT Bank Central Asia Tbk (BCA), yaitu meningkatkan stabilitas sistem dan kecepatan transaksi pada aplikasi blu BCA, serta menyederhanakan proses verifikasi wajah dan penggunaan kode akses guna meningkatkan kenyamanan pengguna. Selain itu, BCA juga dapat mempertimbangkan untuk mengurangi atau menghapus biaya transfer antara aplikasi MyBCA dan blu BCA agar pengalaman transaksi menjadi lebih efisien. Upaya peningkatan promosi fitur dan edukasi digital kepada nasabah, khususnya terkait penggunaan aplikasi blu BCA, juga perlu dilakukan melalui kampanye yang lebih terarah. Bagi nasabah, disarankan untuk memanfaatkan secara optimal berbagai fitur digital yang tersedia, mengikuti program literasi



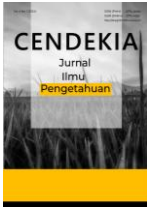
digital yang diselenggarakan oleh BCA, serta tetap menjaga keamanan data pribadi dengan meningkatkan kewaspadaan terhadap potensi penipuan. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda atas bimbingan akademik yang telah diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pengguna MyBCA dan blu BCA yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama proses penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, E. M., Rizan, M., & Usman, O. (2025). Analysis Of Mobile Banking Usage In Increasing Customer Trust And Loyalty. *Journal Of Economics, Management And Trade*, 31(1), 51–64. <https://doi.org/10.9734/jemt/2025/v31i11268>
- Asyiam, E. P. N., & Sfenrianto. (2025). Exploring Gen Z Preferences And Perceptions In Digital Banking. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4504>
- Cahaya, Y. F., Mahendra, A. P. D., Pujiati, H., & Armanda, I. N. (2026). What Drives Customer Intention In Digital Banking? Evidence From Trust, Security Risk, And Technological Innovation. *Journal Of Business, Finance, And Banking*, 2(1). <https://doi.org/10.56174/jbfb.v2i1.1160>
- Che, M., Say, S. Y. A., Yu, H., Zhou, Q., Shu, J., Sun, W., Luo, X., & Xu, H. (2023). Investigating Customers' Continuous Trust Towards Mobile Banking Apps. *Humanities And Social Sciences Communications*, 10, 960. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02483-3>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koochang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, K. A., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). So What If Chatgpt Wrote It? Multidisciplinary Perspectives On Opportunities, Challenges And Implications Of Generative Conversational AI For Research, Practice And Policy. *International Journal Of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Fitriati, A., Tubastuvi, N., Mudjiyanti, R., & Wahyuni, S. (2024). Mobile Banking Acceptance Model For Generation Z. *Journal Of Accounting And Investment*. <https://doi.org/10.18196/jai.v25i3.21639>
- Ibukun, P., & Ruzhanskaya, L. (2024). Enhancing Customer Satisfaction: A Systematic Review Of Online Banking Services And User Experience. Spring Science Days Conference Proceedings. https://www.researchgate.net/publication/389680111_enhancing_customer_satisfaction_a_systematic_review_of_online_banking_services_and_user_experience
- Judijanto, L., Ariyanti, R., & Suryani, S. (2024). Analysis Of The Impact Of Mobile Banking Technology, Fintech, And Digital Transaction Security On Customer Loyalty At BUMN Banks In Indonesia. *West Science Social And Humanities Studies*, 2(8), 1299–1309. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i08.1183>



- Kamalia, N. F. N. M., & Fazizah, A. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Perceived Risk Terhadap Continue Intention To Use Melalui Kepuasan Pengguna Aplikasi Mobile Banking BCA. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(3), 1006–1017. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/46620>
- Kanaan, R. K., Obaid, T. F., & Al-Lozi, M. S. (2023). The Effect Of Quality, Security, And Privacy Factors On Trust And Intention To Use E-Government Services. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(1), 1–12. https://www.growingscience.com/Ijds/Vol7/Ijdns_2022_141.Pdf
- Kurniawan, N., Satyarini, Y., Sukresna, I. M., & Mahfudz. (2025). Digital Banking For Empowerment: How Technology Shapes Financial Behavior Of Millennials. *Research Horizon*. <https://doi.org/10.54518/rh.5.1.2025.451>
- Makbul, R. S., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Dalam Loyalitas Pelanggan: Efek Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Digital. *Journal Of Management And Digital Business*, 5(1), 161–177. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1435>
- Nguyen, G.-D., & Dao, T.-H. T. (2024). Factors Influencing Continuance Intention To Use Mobile Banking: An Extended Expectation-Confirmation Model With Moderating Role Of Trust. *Humanities And Social Sciences Communications*, 11, 276. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z>
- Prassida, G. F., & Hsu, P.-Y. (2022). The Harmonious Role Of Channel Integration And Logistics Service In Omnichannel Retailing: The Case Of IKEA. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 68, 103030. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103030>
- Putri, M. R., & Aprianingsih, A. (2024). The Impact Of Customer Satisfaction On Loyalty Of Goto: The Application Of Technology Acceptance Model (TAM). *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*, 10(1), 214–223. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.214>
- Rizkyla, Z., & Meuthia, R. F. (2024). The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Trust On Digital Banking Usage. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i1.272>
- Rozaki, D., Sarjono, J., Raharjo, S. T., & Perdhana, M. S. (2025). The Impact Of Digital Banking On Millennials' Financial Decision Making. *Research Horizon*. <https://doi.org/10.54518/rh.5.1.2025.449>
- Rumanto, A. (2023). Islamic Digital Bank Adoption In Developing Countries. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.30997/Jn.V10i1.13491>
- Soelasih, Y., & Sumani. (2022). Factors Affecting Continuance Intention Of Digital Wallets. *Binus Business Review*. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8561>
- Suardana, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2024). How Ease Of Use, Convenience, Risk, Trust, And Security Affect Mobile Banking Use Via Satisfaction. *International Journal Of Social Science And Business*, 8(3), 423–435. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i3.83987>



CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan

Vol. 6, No. 2, Januari-April 2026

e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030

Online Journal System : <https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia>



Jurnal P4I

Velika, Y., & Adnas, D. A. (2024). The Impact Of User Experience And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In BCA Mobile Banking. *Zonasi: Jurnal Sistem Informasi*.

https://journal.unilak.ac.id/index.php/zn/article/view/24603?utm_source=chatgpt.com

Widodo, A., & Amelia, R. L. (2025). Millennials And Digital Wallets: Addressing Consumer Behavior. *Klabat Journal Of Management*.

<https://ejournal.unklab.ac.id/index.php/kjm/article/view/1347>