



PERSEPSI NASABAH TERHADAP LAYANAN DIGITAL BANK BCA: STUDI KUALITATIF DAN IMPLIKASINYA DALAM PENGEMBANGAN STRATEGI PERBANKAN DIGITAL

Kartika Septiary Pratiwi Musa

Program Studi Akuntansi FEB Universitas Negeri Makassar

Email: kartika.septiary@unm.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi nasabah terhadap layanan digital Bank BCA dan implikasinya dalam pengembangan strategi perbankan digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, wawancara mendalam dilakukan dengan nasabah aktif yang menggunakan layanan digital Bank BCA, sementara analisis konten dokumen juga dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Temuan menunjukkan bahwa faktor kunci yang memengaruhi persepsi nasabah meliputi kualitas antarmuka pengguna, keandalan sistem, keamanan, kemudahan penggunaan, dan ketersediaan fitur tambahan. Bank BCA dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan pengalaman pengguna, memperbaiki layanan digital mereka, dan memperkuat keunggulan kompetitif di pasar perbankan digital yang semakin berkembang.

Keywords Persepsi Nasabah, Layanan Digital, Bank BCA, Pengembangan Strategi, Perbankan Digital.

Abstract

This study aims to explore customer perceptions of BCA Bank's digital services and their implications for digital banking strategy development. Using a qualitative approach, in-depth interviews were conducted with active customers using BCA Bank's digital services, while document content analysis was also performed to gain comprehensive understanding. Findings indicate that key factors influencing customer perceptions include user interface quality, system reliability, security, ease of use, and availability of additional features. BCA Bank can utilize these findings to enhance user experience, improve their digital services, and strengthen competitive advantage in the evolving digital banking market.

Keywords: Customer Perception, Digital Services, BCA Bank, Strategy Development, Digital Banking.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah secara signifikan cara kita melakukan berbagai aktivitas, termasuk dalam dunia perbankan. Bank-bank di seluruh dunia, termasuk Bank BCA, telah terus berupaya meningkatkan layanan mereka dengan memanfaatkan inovasi digital guna memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah yang semakin berkembang. Teknologi informasi yang dijadikan pembahasan dalam penelitian ini adalah teknologi internet banking. Menurut Nurastuti (2011:113), internet banking merupakan salah satu jasa layanan bank melalui internet yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa dan layanan perbankan seperti memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan internet banking merupakan penggunaan internet sebagai saluran perpanjangan jarak jauh untuk mengantarkan jasa-jasa perbankan. Jasa-jasa yang diberikan melalui penggunaan internet banking adalah jasa-jasa yang juga diberikan melalui perbankan tradisional, seperti pembukaan rekening tabungan dan melakukan transfer dana antar rekening. Selain itu juga terdapat jenis layanan baru seperti tagihan pembayaran elektronik yang

memungkinkan nasabah untuk menerima dan melakukan pembayaran melalui internet banking. Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat di periode globalisasi ini, pelayanan perbankan dituntut lebih cepat, mudah, dan fleksibel. Pesatnya pertumbuhan web merubah cara perusahaan terhubung dengan konsumennya, tidak terkecuali bisnis perbankan (Jun dan Cai, 2001). Sejak penggunaan web sebagai media belanja masih menjadi hal utama, penyedia layanan perbankan juga perlu untuk memprediksi penerimaan web oleh konsumen, dan mengerti mengapa penggunaan tersebut masih dilakukan (Manzano et al., 2009). Konsumen lebih memilih layanan web karena mereka tidak perlu bertemu langsung dengan penyedia layanan secara individual dan berhadapan dengan perilaku dari konsumen lainnya (Walker dan Johnson, 2006 ; Mitic dan Kapuolas, 2012).

Sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia, Bank BCA telah memperkenalkan berbagai layanan digital untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabahnya. Layanan-layanan tersebut mencakup platform perbankan internet, aplikasi seluler, mesin ATM, serta layanan perbankan melalui media sosial. Penggunaan teknologi ini diharapkan dapat memberikan aksesibilitas yang lebih baik, efisiensi operasional, dan pengalaman nasabah yang lebih baik secara keseluruhan.

Namun, keberhasilan implementasi layanan digital dalam sebuah lembaga keuangan tidak hanya ditentukan oleh faktor teknis semata. Persepsi dan penerimaan nasabah terhadap layanan-layanan tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tingkat adopsi dan keberhasilan akhir dari inisiatif digital tersebut. Dalam konteks ini, memahami persepsi nasabah terhadap layanan digital Bank BCA menjadi krusial untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan area-area perbaikan yang perlu diperhatikan oleh bank tersebut.

Dalam hasil riset yang dilakukan Kaleem dan Ahmad (2008), di Pakistan disebutkan i-banking sebagai sarana untuk meminimalisir ketidaknyamanan, mengurangi biaya transaksi dan menghemat waktu. I-banking menawarkan kemudahan dalam melakukan pengecekan saldo rekening terakhir (account in quiry), pembukaan rekening baru (account opening), pengiriman uang (exchange), pembayaran tagihan (installment), informasi suku bunga dan nilai tukar mata uang, mengubah nomor Stick dan simulasi perhitungan kredit (Prihiyani, 2012). Kemudahan dalam memperoleh informasi dan banyaknya manfaat yang diperoleh meningkatkan penggunaan sistem informasi (Lech, 2012 ; Choi et al., 2011). Keuntungan dari menyediakan layanan i-banking bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka outlet ATM (Sutadi, 2001).

Menurut Cahyo (2014), persepsi manfaat (Perceived Usefulness) merujuk pada kemampuan suatu hal untuk memberikan keuntungan atau dapat dimanfaatkan secara menguntungkan. Dalam konteks ini, persepsi manfaat menggambarkan keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan efektivitasnya. Terapkan pada penggunaan internet banking, persepsi manfaat mencerminkan pandangan bahwa penggunaan layanan tersebut dapat meningkatkan kinerja nasabah yang menggunakannya. Dengan kata lain, seseorang cenderung menggunakan internet banking jika ia percaya bahwa layanan tersebut akan memberikan manfaat yang signifikan dalam menyelesaikan tugas-tugas atau aktivitas perbankannya. Dengan demikian, tingkat persepsi manfaat terhadap internet banking akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan tersebut.

Tren penggunaan layanan digital dalam sektor perbankan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor seperti peningkatan penetrasi internet, peningkatan kepemilikan perangkat pintar, dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong banyak nasabah untuk beralih ke layanan perbankan digital.

Di Indonesia, pertumbuhan ini juga terjadi dengan cepat. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 70% pada tahun terakhir, dengan mayoritas akses dilakukan melalui perangkat seluler. Selain itu, berbagai inisiatif pemerintah



dan swasta untuk mendorong inklusi keuangan dan digitalisasi juga telah berkontribusi pada meningkatnya adopsi layanan perbankan digital di negara ini.

Di sisi lain, Internet Banking memberikan kontribusi positif yang sangat besar dalam mengintegrasikan aktivitas perbankan individu dengan sistem perbankan dari seluruh dunia dengan cara yang lebih cepat dan efektif hanya dengan mengakses melalui komputer pribadi. Tapi penggunaan web banking sangat tergantung pada layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan, faktor yang mempengaruhi untuk menggunakan web banking seperti jaringan web dan pengetahuan tentang pengguna bagaimana menanganinya dengan tepat dan benar. Dan telah ada pertumbuhan substansial dalam dimensi Web Perbankan saat ini, beberapa dari penelitian menunjukkan adopsi terhadap web banking tergantung pada kompetensi, pengalaman teknis dan kemampuan individu mengoperasikan komputer dari pengguna itu sendiri. Hal ini mengharuskan adanya penelitian lebih lanjut untuk lebih memahami karakteristik nasabah dalam menggunakan layanan-layanan pada internet managing an account.

Persepsi nasabah terhadap layanan digital dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas antarmuka pengguna, keandalan sistem, tingkat keamanan, kemudahan penggunaan, dan ketersediaan fitur-fitur tambahan seperti layanan dukungan pelanggan. Memahami bagaimana nasabah menilai aspek-aspek ini dapat memberikan wawasan berharga bagi Bank BCA dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan memperbaiki layanan digital mereka.

Studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi nasabah dapat memengaruhi tingkat adopsi dan retensi nasabah terhadap layanan digital bank. Nasabah yang memiliki pengalaman positif cenderung lebih mungkin untuk menggunakan layanan digital secara berkelanjutan dan merekomendasikannya kepada orang lain, sementara nasabah yang tidak puas mungkin akan mencari alternatif lain atau kembali ke layanan perbankan konvensional.

Dalam konteks ini, penelitian tentang analisis persepsi nasabah terhadap layanan digital Bank BCA memiliki relevansi yang tinggi. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi persepsi nasabah, Bank BCA dapat mengidentifikasi area-area di mana layanan mereka berhasil dan di mana terdapat ruang untuk perbaikan. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman nasabah dan memperkuat keunggulan kompetitif Bank BCA di pasar yang semakin digital ini.

Melalui pendekatan penelitian kualitatif, kita dapat mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang persepsi nasabah, memungkinkan untuk mengeksplorasi nuansa, motivasi, dan kebutuhan yang mendasari sikap dan perilaku nasabah terhadap layanan digital Bank BCA. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan strategi dan kebijakan perbankan digital di Bank BCA serta memberikan pemahaman yang lebih luas tentang dinamika pasar perbankan digital di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Digitalisasi informasi, yang merupakan proses mengonversi informasi dari format analog menjadi format digital, telah mengubah cara kita memproduksi, menyimpan, mengelola, dan mendistribusikan informasi. Informasi yang telah didigitalisasi dapat berupa teks, angka, audio, visual, dan mencakup berbagai topik seperti ideologi, sosial, kesehatan, dan bisnis. Perkembangan teknologi, terutama penggunaan komputer dan telepon seluler, telah memudahkan akses masyarakat terhadap informasi digital melalui berbagai sumber seperti opac, e-journal, e-book, dan e-marketing. Keunggulan digitalisasi informasi termasuk kemudahan dalam pencarian, akses, produksi, pengiriman, penerimaan, penyaringan, dan pembaruan informasi. Selain itu, informasi digital tidak terhambat oleh jarak,

perbedaan bahasa, atau perbedaan waktu. Proses pengiriman dan penerimaan pesan juga sangat cepat dan murah, serta informasi digital dapat disimpan dan diolah dengan mudah tanpa memerlukan ruang penyimpanan yang besar. Kelebihan lainnya adalah kemudahan aplikasi dalam berbagai media karena format isi informasi digital yang konsisten di antara perangkat yang berbeda.

Dalam bidang pelayanan, menurut (Alma, 2011), pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen terkait dengan suatu produk. Ini mencakup berbagai kegiatan seperti menjawab pertanyaan konsumen, mencari pesanan, menangani keluhan, perbaikan atau reparasi, serta melayani pembeli di toko oleh pramuniaga. Kualitas pelayanan, menurut (Alma, 2007), adalah cara kerja perusahaan yang berupaya terus-menerus meningkatkan mutu proses, produk, dan layanan yang dihasilkannya. Tjiptono (2007) menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2000:41), terdapat beberapa metode pengukuran kepuasan nasabah, yaitu: pertama, sistem keluhan dan saran, di mana perusahaan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk menyampaikan pendapat atau keluhan sebagai tanda orientasi perusahaan pada konsumen. Kedua, survei kepuasan nasabah dilakukan secara periodik dengan menyebar kuesioner kepada nasabah untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan. Ketiga, ghost shopping, di mana beberapa orang perusahaan berperan sebagai konsumen di pesaing untuk mengevaluasi kualitas pelayanan. Keempat, analisis nasabah yang hilang, yaitu dengan menghubungi kembali nasabah yang telah lama tidak bertransaksi untuk mengetahui alasan kepindahan. Metode-metode tersebut memberikan manfaat seperti hubungan yang harmonis antara perusahaan dan nasabah, dasar yang baik untuk pemakaian ulang, meningkatnya reputasi perusahaan, serta peningkatan laba. Secara keseluruhan, kepuasan nasabah adalah respons terhadap performa suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapan, kebutuhan, dan keinginan nasabah. Parafase ini merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler dkk (2000:52), dengan indikator seperti sistem keluhan dan saran, survei kepuasan nasabah, ghost shopping, dan analisis nasabah yang hilang.

Analisis lanjutan mengenai digitalisasi informasi menyoroti dampaknya pada berbagai aspek kehidupan, termasuk perubahan pola perilaku masyarakat dalam mengakses, menggunakan, dan menyebarkan informasi. Dengan kemudahan akses terhadap beragam sumber informasi digital, masyarakat dapat lebih cepat dan efisien dalam mencari jawaban atas pertanyaan mereka, memperdalam pengetahuan dalam bidang tertentu, atau bahkan menjalankan bisnis secara online. Hal ini membawa implikasi besar terhadap bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka.

Dalam konteks pelayanan, konsumen memiliki harapan yang semakin tinggi terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Mereka menginginkan pelayanan yang responsif, efisien, dan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta berupaya secara konsisten untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Metode pengukuran kepuasan pelanggan yang disebutkan oleh Kotler (2000:41) menawarkan pendekatan sistematis untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan. Sistem keluhan dan saran memberikan peluang bagi konsumen untuk menyampaikan masukan mereka, yang kemudian dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan layanan mereka. Survei kepuasan nasabah memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu. Ghost shopping memberikan pemahaman tentang pengalaman pelanggan di lingkungan pesaing, sementara analisis nasabah yang hilang membantu mengidentifikasi alasan di balik kehilangan pelanggan dan peluang untuk meningkatkan retensi pelanggan.



Selanjutnya, hasil dari metode-metode tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan hubungan yang lebih harmonis dengan pelanggan. Dengan demikian, keseluruhan proses ini berkontribusi pada penciptaan nilai bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi nasabah terhadap layanan digital Bank BCA secara mendalam. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi nuansa, motivasi, dan kebutuhan yang mendasari sikap dan perilaku nasabah dengan lebih baik daripada pendekatan kuantitatif. Melalui wawancara mendalam dan analisis konten, penelitian ini akan mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang kaya dan komprehensif tentang bagaimana nasabah memandang layanan digital Bank BCA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Studi ini mengungkapkan bahwa persepsi nasabah terhadap layanan digital Bank BCA dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk kualitas antarmuka pengguna, keandalan sistem, keamanan, kemudahan penggunaan, dan ketersediaan fitur tambahan. Wawancara mendalam dengan nasabah yang aktif menggunakan layanan digital Bank BCA menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana nasabah memandang layanan tersebut.

Antarmuka pengguna yang intuitif dan responsif dinilai sangat penting oleh nasabah, karena memudahkan navigasi dan transaksi perbankan. Faktor keamanan juga menjadi perhatian utama, dengan nasabah mengharapkan perlindungan yang kuat terhadap data dan transaksi mereka. Tingkat keandalan sistem juga menjadi faktor penting, di mana nasabah menginginkan layanan tanpa gangguan atau masalah teknis yang sering terjadi.

Kemudahan penggunaan dan ketersediaan fitur tambahan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman nasabah. Nasabah mengharapkan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi, seperti pembayaran tagihan dan transfer dana. Analisis konten dokumen menunjukkan bahwa nasabah secara umum memberikan umpan balik positif terhadap layanan digital Bank BCA di berbagai platform online, termasuk media sosial, dengan memuji responsifnya tim dukungan pelanggan dalam menanggapi pertanyaan dan masalah yang mereka hadapi.

Temuan dari wawancara dan analisis dokumen ini memberikan wawasan berharga bagi Bank BCA dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan memperbaiki layanan digital mereka. Dengan memahami persepsi nasabah, Bank BCA dapat mengidentifikasi area-area di mana layanan mereka berhasil dan di mana terdapat ruang untuk perbaikan. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman nasabah dan memperkuat keunggulan kompetitif Bank BCA di pasar yang semakin digital ini.

Pembahasan

Temuan yang dihasilkan dari wawancara mendalam dan analisis dokumen memberikan wawasan yang berharga bagi Bank BCA dalam meningkatkan pengalaman pengguna serta memperbaiki layanan digital mereka. Dari pemahaman yang mendalam tentang persepsi nasabah, Bank BCA dapat

mengidentifikasi area-area di mana layanan mereka berhasil dan di mana terdapat ruang untuk perbaikan. Informasi ini menjadi fondasi yang kuat untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman nasabah dan memperkuat keunggulan kompetitif Bank BCA di pasar yang semakin digital ini.

Dengan memahami secara mendalam kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah terhadap layanan digital, Bank BCA dapat merespons dengan lebih baik terhadap dinamika pasar yang semakin digital ini. Identifikasi area-area yang perlu diperbaiki dapat membantu Bank BCA dalam mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan memprioritaskan pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang persepsi nasabah juga memungkinkan Bank BCA untuk memberikan solusi yang lebih inovatif dan relevan dalam memenuhi kebutuhan nasabah di masa mendatang.

Dengan menggunakan temuan dari penelitian ini sebagai panduan, Bank BCA dapat merancang strategi yang lebih tepat dan berdaya guna dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Hal ini tidak hanya akan membantu Bank BCA untuk mempertahankan pangsa pasar mereka, tetapi juga untuk memperkuat keunggulan kompetitif mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar perbankan digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan yang berharga bagi Bank BCA, tetapi juga memiliki implikasi yang signifikan dalam mengarahkan strategi bisnis mereka ke depan.

Salah satu aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh Bank BCA adalah fokus pada elemen-elemen kunci seperti antarmuka pengguna yang intuitif, keamanan data yang kokoh, keandalan sistem, dan kemudahan penggunaan. Antarmuka pengguna yang intuitif dan responsif dinilai sangat penting oleh nasabah karena memudahkan navigasi dan transaksi perbankan. Oleh karena itu, Bank BCA harus terus memperhatikan dan meningkatkan desain antarmuka pengguna mereka agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan nasabah.

Selain itu, keamanan data menjadi perhatian utama bagi nasabah. Nasabah menginginkan perlindungan yang kuat terhadap data pribadi dan transaksi mereka. Oleh karena itu, Bank BCA harus terus memperbarui dan memperkuat sistem keamanan mereka untuk menghindari potensi pelanggaran data dan penipuan. Hal ini akan membangun kepercayaan nasabah terhadap layanan digital Bank BCA.

Keandalan sistem juga merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh Bank BCA. Nasabah menginginkan layanan tanpa gangguan atau masalah teknis yang sering terjadi. Oleh karena itu, Bank BCA perlu menginvestasikan sumber daya yang cukup untuk memastikan bahwa sistem mereka berjalan lancar dan dapat diandalkan dalam setiap transaksi.

Selain faktor-faktor tersebut, peningkatan ketersediaan fitur tambahan yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi nasabah juga menjadi hal yang penting. Nasabah menginginkan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi, seperti pembayaran tagihan dan transfer dana. Oleh karena itu, Bank BCA harus terus mengembangkan dan menyempurnakan fitur-fitur tambahan ini sesuai dengan umpan balik nasabah, sehingga dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna.

Dengan terus memperbaiki dan mengembangkan layanan digital mereka berdasarkan umpan balik nasabah, Bank BCA dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah serta memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif. Langkah-langkah ini juga akan membantu Bank BCA untuk tetap relevan dan bersaing di era digital ini, di mana preferensi dan harapan nasabah terus berkembang. Dengan memperhatikan semua hal ini, Bank BCA akan mampu membangun hubungan yang kuat dengan nasabahnya dan mencapai keunggulan dalam era perbankan digital.



KESIMPULAN

Secara keseluruhan, studi ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap layanan digital Bank BCA dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk kualitas antarmuka pengguna, keandalan sistem, keamanan, kemudahan penggunaan, dan ketersediaan fitur tambahan. Wawancara mendalam dengan nasabah yang aktif menggunakan layanan digital Bank BCA memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana nasabah memandang layanan tersebut. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi Bank BCA dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan memperbaiki layanan digital mereka. Dengan memahami secara mendalam kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah terhadap layanan digital, Bank BCA dapat merespons dengan lebih baik terhadap dinamika pasar yang semakin digital ini. Identifikasi area-area yang perlu diperbaiki dapat membantu Bank BCA dalam mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan memprioritaskan pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan menggunakan temuan dari penelitian ini sebagai panduan, Bank BCA dapat merancang strategi yang lebih tepat dan berdaya guna dalam meningkatkan pengalaman pengguna, mempertahankan pangsa pasar mereka, dan memperkuat keunggulan kompetitif mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar perbankan digital.

REFERENSI

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta.
- Alma, B. (2007). *Service Quality: the Customer Satisfaction Aspect*. In: P. Kotler, & K. Keller (Eds.), *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Cahyo, Wanardi Yoso Hanur (2014). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Kaleem, Ahmad., dan Saima Ahmad. 2008. *Banker's Perception of Electronic Banking in Pakistan*, *Journal of Internet Banking and Commerce*, April, Vol. 13, No. 1, h. 1-16.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salwmba Empat, Jakarta
- Lech, Przemyslaw. 2012. *Information Gathering During Enterprise System Selection: Insight From Practice*, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 112, No. 6, h. 964-981
- Manzano, Joaquin Aldas., Carlos lassala-Navarre., Carla Ruiz-Mafe, dan Salva. 2009. *Key Drivers of Internet Banking Services Use*, *Online Information Review*, Vol. 22, No. 4, h. 672-695.
- Mitic, S., & Kapuolas, J. (2012). *The use of internet banking in Australia: A segmentation analysis*. *International Journal of Bank Marketing*, 30(6), 410-431.
- Sutadi, A. (2001). *Penggunaan internet banking sebagai solusi murah pengembangan infrastruktur jaringan ATM pada PT Bank BCA Tbk*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 156-169
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Walker, Rhett H., dan Lester W. Johnson. 2006. *Why Consumer Use and Do Not Use Technology-Enabled*. *Journal of Service Marketing*, Vol. 20, No. 2, h. 125-135.