

## Pengaruh nilai nasabah terhadap persepsi dan sikap dalam pemilihan metode pembayaran: studi kasus pada Bank BCA

Achmad Ahyudi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=94129&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Setiap hari di dunia ini terjadi berjuta-juta transaksi pembayaran dengan menggunakan berbagai macam metode atau alat pembayaran. Dalam tiga puluh tahun terakhir ini telah banyak mengalami perubahan yang besar terutama dalam satu dekade terakhir ini yaitu ditandai dengan perkembangan yang sangat pesat pada teknologi telekomunikasi. Dengan kemajuan ini membantu perbankan dalam pengembangan produk pembayaran.

BCA merupakan salah satu bank yang sangat maju dalam pengembangan berbagai metode atau alat pembayaran yang mengadopsi kemajuan teknologi. Dalam mengembangkan produk dan jasa yang BCA tawarkan, BCA selalu mempertimbangkan kebutuhan nasabah yang selalu berubah. Lebih jauh lagi, BCA terus menyempurnakan setiap produk atau jasa BCA dengan menambahkan berbagai fitur bare untuk meningkatkan kenyamanan nasabah dalam menggunakannya. Semakin banyak fasilitas yang disediakan di ATM, kartu kredit, KlikBCA, debit BCA, Individual internal banking, dan m-BCA.

Untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap nasabahnya, BCA perlu mengetahui nilai-nilai yang terdapat pada nasabah dalam industri perbankan sehingga menimbulkan persepsi dan pada akhirnya membentuk sikap masyarakat terhadap alat atau metode pembayaran yang ada di BCA.

Pada penelitian ini bersifat explanatory. Dalam hal ini penjelasan diperlukan untuk mengetahui pengaruh nilai terhadap persepsi manfaat dan pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap tentang manfaat. Unit analisis dalam penelitian ini adalah nasabah BCA yang telah menjadi nasabah selama lebih dari satu tahun. Sampel yang diambil adalah nasabah yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan metode sampel non probabilitas dalam bentuk convenience sampling.

Hasil Penelitian ini adalah bahwa nilai mempunyai pengaruh yang signifikansi yang kuat terhadap persepsi tentang manfaat dan persepsi tentang manfaat juga mempunyai yang signifikan terhadap sikap tentang manfaat.

Hasil Penelitian ini adalah bahwa nilai mempunyai pengaruh yang signifikansi yang kuat terhadap persepsi tentang manfaat dan persepsi tentang manfaat juga mempunyai yang signifikan terhadap sikap tentang manfaat.

<hr>

Every day, there are millions of transactions using various payment methods or instruments. Over the past thirty years, most specifically in the past decade, there has been rapid change in information technology (IT) that, in turn, has been proven useful for the banking industry to develop their payment products.

BCA is one of the leading banks well-known for its adoption of state-of-art technology in developing payment methods or instruments. In improving its products and service, BCA always puts into account the ever-changing needs of its customers. Furthermore, BCA is a bank committed to make constant improvements in its products and services as well to add new features with one single aim in mind, namely to enhance customers' comfort in using BCA 's services and products. Currently, the bank has provided numerous facilities and services, such as ATMs, KLIKBCA, debit BCA, dan m-BCA.

To provide better services to customers, BCA should identify customer values in the banking industry in order to create perception and, in turn, shape public attitude to the existing payment instruments or methods in BCA.

The research is an explanatory one. In this sense, the research tries to identify effects that values have on perception on benefits and effects that the perception on benefits has on attitude toward benefits. The analytical unit in this research is people who have been BCA's customers for over one year. The samples are people of Jakarta and its surroundings selected by non probability sampling method in the form of convenience sampling.

The results of this research reveal that values have a strong significant effect on perception on benefits and the perception on benefit has similar significant effect on attitude towards benefits.