

Jurnal Paradigma Madani: Ilmu Sosial, Politik dan Agama

DOI: 10.56013/jpm.v12i2.5174

Dari Teller ke Aplikasi: Transformasi Komunikasi Layanan Perbankan Digital melalui Pengalaman Nasabah myBCA**Ferdian Ardani Putra¹, Ahmad Fauzi², Gilang Ibnu Ramadani³**^{1,2,3}Universitas Islam Jember, Indonesia

Submission: 06/11/2025

Revised: 11/11/2025

Accepted: 15/11/2025

Abstrak

Transformasi digital mendorong perubahan signifikan dalam komunikasi layanan perbankan, khususnya melalui pemanfaatan aplikasi mobile banking. Salah satu inovasi tersebut adalah aplikasi myBCA yang dikembangkan oleh PT Bank Central Asia Tbk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman nasabah terhadap transformasi komunikasi layanan perbankan digital melalui penggunaan aplikasi myBCA di KCP BCA Trunojoyo Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari nasabah aktif pengguna myBCA serta staf layanan KCP BCA Trunojoyo Jember yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi komunikasi layanan digital melalui myBCA memberikan pengalaman positif bagi nasabah, terutama dalam aspek kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, kualitas interaksi layanan, serta kepercayaan terhadap keamanan data. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan perlunya peningkatan edukasi digital dan pengembangan fitur layanan agar komunikasi digital semakin inklusif dan responsif.

Kata Kunci : Komunikasi layanan; perbankan digital; pengalaman nasabah; myBCA.

Email

coresponding author:

ferdianardani@gmail.com**Abstract**

Digital transformation is driving significant changes in banking service communications, particularly through the use of mobile banking applications. One such innovation is the myBCA application developed by PT Bank Central Asia Tbk. This study aims to analyze customer experiences with the transformation of digital banking service communications through the use of the myBCA application at the BCA Trunojoyo Jember Branch Office. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation. Research informants consisted of active myBCA users and service staff at the BCA Trunojoyo Jember Branch Office, who were selected purposively. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive model. The results show that the transformation of digital service communications through myBCA provides a positive experience for customers, especially in aspects of ease of use, time efficiency, quality of service interactions, and trust in data security. However, this study also found the need for increased digital education and the development of service features to make digital communications more inclusive and responsive.

Keywords: Service communication; digital banking; customer experience; myBCA..

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai sektor, termasuk komunikasi layanan di industri perbankan. Salah satu transformasi signifikan adalah munculnya layanan perbankan digital, khususnya mobile banking, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara daring kapan pun dan di mana pun. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2015), mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan ini dirancang untuk memudahkan dan melancarkan aktivitas perbankan serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi nasabah dalam berbagai transaksi (Setiawati et al., 2014, hlm. 15; Aviarini et al., 2023, hlm. 36).

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merespons transformasi ini dengan meluncurkan aplikasi myBCA sebagai solusi modern yang menawarkan layanan cepat, efisien, dan mudah diakses. Melalui myBCA, nasabah dapat melakukan transaksi finansial maupun non-finansial tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Inovasi ini mengubah pola komunikasi antara bank dan nasabah dari yang semula bersifat tatap muka menjadi dominan melalui antarmuka digital, notifikasi, chatbot, serta elemen desain aplikasi.

Kehadiran mobile banking memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan biaya, sehingga mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanannya. Nasabah merasakan kemudahan, kepercayaan, dan rendahnya risiko dalam bertransaksi secara digital (Mubarokah, 2019, hlm. 45). Namun, transformasi ini juga memunculkan tantangan baru dalam komunikasi layanan, seperti penyampaian informasi, responsivitas terhadap kebutuhan nasabah, serta persepsi dan pengalaman pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam persepsi dan pengalaman nasabah terhadap komunikasi layanan digital melalui myBCA, khususnya di Kantor Cabang Pembantu (KCP) BCA Trunojoyo Jember. Kajian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi perbankan digital BCA serta pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika pasar perbankan digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali mendalam pengalaman subjektif nasabah dalam komunikasi layanan digital melalui aplikasi myBCA, sebagaimana prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati (Moleong, 2014, hlm. 4), dengan metode ilmiah terstruktur, rasional, empiris, dan logis (Sugiyono, 2018, hlm. 2). Lokasi penelitian di Kantor Cabang Pembantu (KCP) BCA Trunojoyo Jember, dipilih karena aktif melayani masyarakat dengan basis pengguna myBCA besar, dilaksanakan

pada 19 Mei–18 Juni 2025. Subjek adalah nasabah aktif terdaftar di KCP tersebut, dipilih secara purposive dengan kriteria minimal menggunakan myBCA 6 bulan, pernah berinteraksi layanan (bukan hanya transaksi), dan bersedia memberikan informasi terbuka; jumlah informan disesuaikan hingga saturasi data, termasuk kepala kantor, staf, dan nasabah. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam semi-terstruktur untuk mengeksplorasi kemudahan/kendala, kesan komunikasi, dan kepuasan interaksi (Riduwan, 2015, hlm. 74); observasi partisipatif dengan pencatatan sistematis, perekaman, dan ikut serta dalam aktivitas; serta dokumentasi berupa tangkapan layar fitur komunikasi, arsip, dan bukti pendukung. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (1994), mencakup reduksi data (menyortir dan merangkum informasi relevan), penyajian data dalam bentuk catatan terstruktur untuk memudahkan pemahaman (Idrus, 2009, hlm. 151), serta penarikan kesimpulan/verifikasi dengan identifikasi tema dan pola makna. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (mengecek data dari berbagai sumber), triangulasi teknik (menggabungkan wawancara, observasi, dokumentasi dari berbagai cara dan waktu), serta member check untuk konfirmasi kesesuaian persepsi dengan informan (Sugiyono, 2014).

HASIL PEMBAHASAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa transformasi komunikasi layanan perbankan digital melalui aplikasi myBCA memberikan pengalaman positif secara keseluruhan bagi nasabah KCP BCA Trunojoyo Jember. Nasabah merasakan peningkatan kedekatan dan rasa dihargai melalui fitur komunikasi langsung seperti chat layanan pelanggan dan notifikasi personalisasi, yang memperkuat hubungan bank-nasabah dalam kerangka komunikasi dua arah. Namun, kekhawatiran terhadap keamanan data dan privasi tetap muncul, menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci keberhasilan transformasi digital, sesuai dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* harus diimbangi dengan *perceived trust* agar adopsi teknologi berjalan optimal (Davis, 1989).

Pengalaman Awal Penggunaan myBCA

Proses pendaftaran dan login dinilai mudah serta cepat oleh mayoritas nasabah, terutama jika data pendukung telah lengkap. Verifikasi melalui OTP dan panduan sistem yang jelas meminimalkan hambatan bagi pengguna baru. Meskipun sebagian nasabah awalnya mengalami kebingungan karena keterbatasan literasi digital (gaptek), setelah memahami proses, mereka merasa nyaman dan tidak menemukan kendala berarti. Temuan ini mendukung konsep perceived ease of use dalam TAM, di mana kemudahan akses awal menjadi pendorong utama adopsi teknologi.

Antarmuka myBCA diapresiasi karena desainnya yang bersih, intuitif, dan user-friendly, dengan penataan menu rapi serta ikon familiar yang memudahkan navigasi. Nasabah pemula maupun berpengalaman merasa langsung nyaman, sehingga mempercepat adaptasi terhadap komunikasi digital. Interpretasi ini menunjukkan bahwa desain antarmuka yang baik tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap kualitas layanan (*service quality*) sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam model SERVQUAL, khususnya pada dimensi tangibles dan assurance.

Persepsi terhadap Transformasi Komunikasi Digital

Nasabah secara konsisten melaporkan perubahan signifikan dalam pola komunikasi bank. Sebelum myBCA, komunikasi bersifat konvensional (tatap muka, telepon, surat) yang cenderung formal, lambat, dan kurang personal. Pasca-digitalisasi, komunikasi menjadi lebih cepat, langsung, dan personal melalui notifikasi serta pesan dalam aplikasi, yang meningkatkan rasa privasi dan kenyamanan. Gaya komunikasi myBCA dinilai modern, efektif, dan membantu, dengan notifikasi otomatis yang memberikan informasi tepat waktu tanpa perlu pencarian aktif.

Temuan ini menginterpretasikan transformasi dari komunikasi satu arah (bank ke nasabah) menjadi interaktif dan personal, yang selaras dengan evolusi komunikasi layanan dalam era digital (Grönroos, 2004), di mana nilai co-creation tercipta melalui interaksi real-time. Signifikansi bagi penelitian mendatang adalah perlunya eksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana personalisasi komunikasi dapat meningkatkan loyalitas nasabah di tengah persaingan perbankan digital.

Kualitas Interaksi dan Layanan

Interaksi dengan customer service digital (chatbot dan call center) mendapat respons positif karena kecepatan, kemudahan akses 24 jam, dan stabilitas aplikasi yang jarang mengalami gangguan. Chatbot efektif untuk pertanyaan sederhana, sementara call center lebih cocok untuk isu kompleks. Nasabah juga mengapresiasi fitur pengingat pembayaran yang membantu pengelolaan keuangan. Namun, muncul saran untuk meningkatkan edukasi fitur baru bagi nasabah dengan literasi digital rendah.

Analisis ini memperkuat dimensi responsiveness dan empathy dalam SERVQUAL, di mana kualitas interaksi digital memengaruhi kepuasan secara langsung. Bagi penelitian selanjutnya, aspek ini dapat dikembangkan melalui pengukuran kuantitatif Net Promoter Score (NPS) untuk membandingkan efektivitas chatbot versus layanan manusia.

Aspek Kepercayaan

Mayoritas nasabah merasa aman bertransaksi berkat fitur verifikasi OTP dan stabilitas aplikasi, tanpa kendala signifikan yang dialami. Komunikasi yang jelas dan transparan dari bank semakin

memperkuat kepercayaan, terutama dalam menjaga privasi data. Meskipun demikian, sebagian kecil nasabah tetap was-was terhadap risiko penipuan online, meski belum mengalaminya secara pribadi.

Interpretasi ini menegaskan bahwa kepercayaan dalam layanan digital tidak hanya bergantung pada teknologi keamanan, tetapi juga pada komunikasi yang konsisten dan informatif, sebagaimana teori Trust in Technology (McKnight et al., 2002). Signifikansi praktis bagi perbankan adalah perlunya edukasi keamanan berkelanjutan, sementara bagi penelitian mendatang, dapat dieksplorasi hubungan kausal antara intensitas komunikasi digital dan tingkat kepercayaan nasabah melalui pendekatan mixed-methods.

Secara keseluruhan, transformasi komunikasi melalui myBCA berhasil meningkatkan kemudahan, efisiensi, dan kedekatan hubungan bank-nasabah, namun tetap memerlukan penguatan edukasi digital dan keamanan untuk mencapai inklusivitas penuh. Temuan ini memberikan dasar teoritis bagi pengembangan model komunikasi layanan perbankan digital di Indonesia serta rekomendasi strategis bagi BCA dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin digital.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, pengalaman nasabah KCP BCA Trunojoyo Jember dalam menggunakan layanan komunikasi digital melalui aplikasi myBCA secara keseluruhan bersifat positif dan memberikan transformasi signifikan dalam interaksi bank-nasabah. Nasabah merasakan kemudahan pada tahap awal penggunaan, termasuk proses pendaftaran, login, serta antarmuka yang *intuitif* dan *user-friendly*, yang mendukung *perceived ease of use* sebagaimana digambarkan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Transformasi komunikasi dari pola konvensional yang formal dan lambat menjadi digital yang cepat, personal, dan interaktif—melalui notifikasi otomatis, chat layanan pelanggan, serta pesan langsung—menciptakan rasa kedekatan, privasi, dan nilai *co-creation* yang lebih tinggi.

Kualitas interaksi digital, khususnya responsivitas *chatbot* dan *call center* serta stabilitas aplikasi, meningkatkan kepuasan nasabah sesuai dimensi responsiveness dan empathy dalam model SERVQUAL. Aspek kepercayaan juga terbangun dengan baik berkat fitur keamanan seperti OTP dan komunikasi transparan, meskipun kekhawatiran terhadap risiko penipuan online masih ada pada sebagian kecil nasabah, menegaskan pentingnya perceived trust dalam adopsi teknologi.

Secara ringkas, myBCA berhasil memberikan pengalaman komunikasi digital yang mudah, efisien, responsif, dan aman, sehingga memperkuat hubungan bank-nasabah di era digital. Namun, untuk mencapai inklusivitas yang lebih luas, diperlukan peningkatan edukasi literasi digital dan

penguatan mekanisme keamanan guna mengatasi hambatan yang masih dirasakan oleh nasabah dengan keterbatasan teknologi. Temuan ini menjawab rumusan masalah bahwa transformasi komunikasi layanan digital melalui myBCA telah memberikan dampak positif dominan bagi pengalaman nasabah, sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan strategi perbankan digital yang lebih baik di masa mendatang.

DAFTAR REFERNSI

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3)
- Grönroos, C. (2004). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian ilmu sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif* (Edisi ke-2). Jakarta: Erlangga.
- J. Moleong, Lexy. 2014. Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya,Bandung.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of e-commerce adoption on buyer-seller relationships. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(3),
- Miles, M. B. & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Mubarokah, S. N. (2019). Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Perbankan Milik Negara. *Accounting and Management Journal*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1)
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: CV Alfabeta
- Setiawati, E., Nursiam, & Fitri, A. (2014). Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014). *Research Methods and Organizational Studies*, 175.
- Sugiono, (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta