

**ANALISIS PREFERENSI NASABAH DALAM UPAYA PENINGKATAN CASA
(CURRENT ACCOUNT SAVING ACCOUNT)
PADA PT BANK CENTRAL ASIA, Tbk. KOTA MEDAN**

Silsilya Lee¹, Nazaruddin², Rulianda Purnomo Wibowo³
^{1,2,3} Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara
silsilya_lee1994@gmail.com¹, nazaruddin_matondang@yahoo.com²,
rulianda_wibowo@usu.ac.id³

ABSTRACT

This study was conducted at PT Bank Central Asia, Tbk., Medan City, to analyze customer preferences in selecting savings or current account products (CASA). The study is motivated by the strategic importance of increasing CASA as part of BCA's sustainable funding agenda to support credit expansion and maintain healthy asset growth. Nonetheless, the achievement of the CASA volume target at PT Bank Central Asia, Tbk., Medan City declined in 2024, with actual performance reaching only 53.94% of the established target. This gap between the target and the realization of low-cost fund mobilization underscores the need to identify the product attributes most strongly considered by customers in deposit placement decisions. Conjoint analysis was employed to examine how respondents make choices based on combinations of multiple product attributes. The research variables comprised interest rates, administrative fees, service quality, transaction security, and ease of digital access. Respondents' preference data were analyzed to derive the relative importance of each attribute and to determine the dominant factors shaping customer selection of CASA products. The findings indicate that administrative fees (26.908%) and interest rates (26.564%) have the highest relative importance among the evaluated attributes. This suggests that customers prioritize cost considerations and financial benefits when choosing savings or current account products. Accordingly, CASA growth strategies should place greater emphasis on managing the administrative fee structure and enhancing the competitiveness of interest rates, while strengthening ease of digital access, service quality, and transaction security as supporting factors to improve customer preference and loyalty.

Keywords: CASA, Customer Preference, Strategy Formulation, Banking

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Central Asia, Tbk. Kota Medan dengan tujuan menganalisis preferensi nasabah dalam memilih produk tabungan atau giro (CASA). Latar belakang penelitian berangkat dari peran peningkatan CASA sebagai bagian dari strategi *sustainable funding* BCA untuk mendukung ekspansi kredit serta menjaga pertumbuhan aset yang sehat. Namun demikian, pencapaian target volume CASA PT Bank Central Asia, Tbk. Kota Medan pada tahun 2024 mengalami penurunan, dengan realisasi hanya sebesar 53,94% dari target yang ditetapkan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara target dan realisasi penghimpunan dana murah, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih

komprehensif mengenai atribut produk yang paling dipertimbangkan nasabah dalam keputusan penempatan dana. Metode yang digunakan adalah analisis konjoin untuk mengidentifikasi pola pengambilan keputusan responden berdasarkan kombinasi beberapa atribut produk. Variabel penelitian meliputi suku bunga, biaya administrasi, kualitas layanan, keamanan transaksi, serta kemudahan akses digital. Data preferensi responden dianalisis untuk memperoleh tingkat kepentingan relatif masing-masing atribut, sehingga dapat diketahui faktor dominan yang memengaruhi pilihan nasabah terhadap produk CASA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya administrasi (26,908%) dan suku bunga (26,564%) merupakan dua atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi dibandingkan atribut lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memberikan perhatian utama pada aspek biaya dan manfaat finansial dalam memilih produk tabungan atau giro. Implikasi dari temuan tersebut adalah perlunya penajaman strategi peningkatan CASA dengan menitikberatkan pada pengelolaan struktur biaya administrasi dan penguatan daya tarik suku bunga, disertai kemudahan akses digital, penguatan kualitas layanan, dan keamanan transaksi sebagai faktor pendukung untuk meningkatkan preferensi serta loyalitas nasabah.

Kata Kunci: CASA, Preferensi Nasabah, Formulasi Strategi, Perbankan

A. Pendahuluan

Dalam menjalankan fungsinya, bank dituntut untuk mampu menjaga efisiensi biaya dana, menjaga likuiditas, dan mempertahankan profitabilitas. Salah satu komponen penting dalam struktur pendanaan bank adalah dana murah, yang lebih dikenal sebagai CASA (*Current Account Saving Account*), yaitu dana yang berasal dari rekening giro dan tabungan.

CASA menjadi indikator penting dalam menilai efisiensi operasional bank karena sifatnya yang berbiaya rendah (*low cost of fund*), sehingga memiliki dampak langsung terhadap peningkatan margin keuntungan dan daya saing bank secara menyeluruh.

PT Bank Central Asia, Tbk. saat ini mempunyai 12 (dua belas) kantor wilayah yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya yaitu Kantor Wilayah V, sebagai salah satu wilayah strategis dengan area pemasaran di Sumatera Bagian Utara (Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, dan Kepulauan Riau). Perbandingan market share BCA dengan seluruh bank umum kategori CASA di Wilayah V (Medan) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Perbandingan Market Share BCA dengan Seluruh Bank Umum Kategori CASA di Wilayah V (Medan)

dalam Miliar Rupiah

Wilayah V (Medan)		2020	2021	2022	2023	2024
		s.d Des	s.d Des	s.d Des	s.d Des	Des
Posisi	BCA	36,234	41,398	48,173	51,372	50,430
Posisi	Bank Umum	236,349	280,935	306,757	315,189	326,834
Growth	BCA	15.9%	12.5%	14.1%	6.2%	-2.7%
Growth	Bank Umum	11.7%	15.9%	8.4%	2.7%	0.5%
Market Share		15.3%	14.7%	15.7%	16.3%	15.4%

Sumber: Kinerja Bank (2025)

Sasaran bisnis yang ditetapkan oleh PT Bank Central Asia, Tbk. adalah penguasaan pasar (peningkatan *market share*). Namun, pada kenyataannya PT Bank Central Asia, Tbk. masih belum dapat melakukan penguasaan pasar secara optimal, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa *market share* CASA BCA Wilayah V masih sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah *market share* dari bank umum yang ada di area wilayah V yakni hanya sebesar 15,4% per Desember 2024.

Pada tahun 2024, PT Bank Central Asia, Tbk. Kota Medan menargetkan peningkatan volume CASA (*Current Account Saving Account*) sebesar 6% hingga 7% dari volume CASA per akhir tahun 2023 sebagai bagian dari strategi penguatan struktur pendanaan. Namun, pada kenyataannya di bulan Desember 2024, pencapaian volume CASA di BCA Kota Medan hanya mencapai sebesar 53,94% dari target yang diharapkan pada tahun 2024.

Peneliti menyajikan data volume CASA BCA di Kota Medan beserta

dengan target volume CASA selama periode tahun 2020 sampai tahun 2024, dan pencapaian target volume CASA per tanggal 30 Juni 2025 pada Tabel 2.

**Tabel 2 Target dan Volume CASA BCA
Kota Medan**

dalam Jutaan Rupiah

Tahun	KCU	Target Volume CASA	Volume CASA per Desember	% Pencapaian	Pencapaian BCA Kota Medan
2020	Medan	937.193	1.096.071	116,95%	120,59%
	Bukit Barisan	725.000	940.833	129,77%	
	Asia	525.000	600.536	114,39%	
2021	Medan	706.802	1.474.012	208,55%	207,75%
	Bukit Barisan	475.000	1.103.888	232,40%	
	Asia	350.000	604.477	172,71%	
2022	Medan	1.571.068	1.794.277	114,21%	105,53%
	Bukit Barisan	1.128.236	1.130.916	99,76%	
	Asia	730.039	693.628	105,25%	
2023	Medan	705.768	495.378	70,19%	105,78%
	Bukit Barisan	473.780	635.280	134,09%	
	Asia	294.070	428.102	145,58%	
2024	Medan	849.426	388.374	45,72%	53,94%
	Bukit Barisan	565.000	309.014	54,69%	
	Asia	354.000	256.589	72,48%	
Juni 2025	Medan	956.358	(968.793)	(101,30)%	(31,58)%
	Bukit Barisan	635.838	122.250	19,23%	
	Asia	397.843	218.160	54,84%	

Sumber: PT Bank Central Asia, Tbk. (2025)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat penurunan pencapaian target volume CASA PT Bank Central Asia, Tbk. Kota Medan pada tahun 2024, dimana hanya mencapai 53,94% dari target yang diharapkan.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, persaingan produk tabungan dari bank dan *fintech*, meningkatnya literasi konsumen terhadap isu keamanan perbankan, serta ketergantungan pada inovasi

layanan menjadi faktor yang perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah adanya ketidaksesuaian antara desain produk CASA yang ditawarkan dengan preferensi aktual nasabah, sehingga produk simpanan belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan dan harapan pengguna. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya minat dan loyalitas nasabah dalam menempatkan dana pada tabungan dan giro, yang pada akhirnya menghambat pencapaian target penghimpunan dana murah yang telah ditetapkan.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah kajian strategis untuk memahami bagaimana PT Bank Central Asia, Tbk. Wilayah V menyusun dan mengimplementasikan strategi dalam meningkatkan CASA di Cabang Kota Medan, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pencapaian target keuangan dan keberlangsungan bisnis bank.

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, serta perumusan masalah yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *market share* PT

Bank Central Asia, Tbk. Wilayah V masih relatif kecil dibandingkan dengan jumlah *market share* dari bank umum yang ada di area wilayah V, dan pencapaian target CASA BCA Kota Medan yang memiliki tren menurun selama 5 tahun terakhir dengan pencapaian per akhir tahun 2024 hanya sebesar 53,94% dari target yang diberikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi untuk mereformasi strategi agar dapat meningkatkan CASA di PT Bank Central Asia, Tbk. Kota Medan.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis konjoin untuk mengidentifikasi dan mengukur tingkat kepentingan atribut-atribut yang memengaruhi preferensi nasabah dalam memilih produk tabungan *Current Account Saving Account* (CASA) pada PT Bank Central Asia, Tbk. Kota Medan. Data dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung melalui pemberian kuesioner kepada responden.

Tahapan penelitian yang dilakukan meliputi:

1. Identifikasi Atribut dan Tingkatan (*Levels*)

Menentukan atribut - atribut yang memengaruhi preferensi nasabah terhadap produk CASA berdasarkan studi literatur.

2. Desain Stimuli (Kombinasi Atribut)

Mengkombinasikan atribut dan level menjadi sejumlah alternatif produk (stimuli) agar

jumlah kombinasi efisien namun tetap representatif.

3. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner

Membuat kuesioner yang memuat kombinasi atribut (stimuli) dan meminta responden memberi peringkat

(*ranking*) atau penilaian (*rating*) terhadap setiap kombinasi.

4. Pengumpulan Data

Menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan nasabah PT Bank Central Asia, Tbk. Kota Medan.

5. Analisis Data (Analisis Konjoin)

Mengolah data menggunakan *software* statistik untuk menghitung nilai utilitas parsial dan kepentingan relatif setiap atribut.

6. Interpretasi dan Penyusunan Rekomendasi

Menafsirkan hasil analisis untuk mengetahui atribut yang paling memengaruhi preferensi nasabah dan menyusun strategi peningkatan CASA berdasarkan temuan tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dibawah ini disajikan hasil analisis konjoin yang diperoleh dari data kuesioner yang diisi oleh responden dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows versi 25.00 yang dilakukan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai struktur preferensi responden terhadap berbagai atribut dan level produk yang diteliti. Hasil yang diperoleh berupa *overall statistics* yang terdiri dari *utilities*, *importance values*, dan *correlations*^a.

Tabel 3 Utilitas

		Utility Estimate	Std. Error
Suku Bunga	Suku bunga tinggi	.438	.136
	Suku bunga sedang	.136	.136
	Suku bunga rendah	-.149	.136
	Suku bunga sangat rendah	-.426	.136
Biaya Administrasi	Bebas biaya	.351	.136
	Biaya rendah	.332	.136
	Biaya sedang	-.349	.136
	Biaya tinggi	-.334	.136
Kualitas Layanan	Layanan unggul	.196	.105
	Layanan baik	.044	.123
	Layanan dasar	-.241	.123
Keamanan Transaksi	Keamanan tinggi	.196	.105
	Keamanan menengah	.024	.123
	Keamanan dasar	-.221	.123
Kemudahan Akses Digital	Akses tinggi	.198	.105
	Akses menengah	-.032	.123
	Akses dasar	-.166	.123
(Constant)		3.125	.091

Tabel 3 menunjukkan nilai utilitas yang merepresentasikan tingkat preferensi responden terhadap masing-masing level atribut dalam pemilihan produk tabungan dan giro. Nilai utilitas positif menunjukkan bahwa level tersebut lebih disukai oleh responden, sedangkan nilai utilitas negatif menunjukkan tingkat preferensi yang lebih rendah.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung memilih produk tabungan dan giro yang menawarkan suku bunga menarik, biaya administrasi rendah atau tanpa biaya, kualitas layanan unggul, tingkat keamanan transaksi yang tinggi, serta kemudahan akses digital yang baik. Nilai konstanta (3.125) menunjukkan nilai dasar model sebelum mempertimbangkan kontribusi setiap atribut.

Berikut disajikan perhitungan nilai utilitas dari setiap atribut dan level yang digunakan dalam analisis konjoin. Perhitungan dilakukan berdasarkan skor preferensi responden terhadap kombinasi atribut (stimuli) yang telah dirancang sebelumnya. Nilai utilitas yang diperoleh mencerminkan besarnya kontribusi masing-masing level dalam mempengaruhi pilihan responden, sehingga dapat diketahui atribut mana yang paling dominan dalam menentukan keputusan. Hasil perhitungan utilitas per stimuli dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Perhitungan Nilai Utilitas per Stimuli

Stimuli	Atribut 1 / Nilai Utilitas	Atribut 2 / Nilai Utilitas	Atribut 3 / Nilai Utilitas	Atribut 4 / Nilai Utilitas	Atribut 5 / Nilai Utilitas	Total Nilai Utilitas
Stimuli 1	Suku bunga sedang / 0.136	Biaya rendah / 0.332	Layanan baik / 0.044	Keamanan menengah / 0.024	Akses tinggi / 0.198	0.734
Stimuli 2	Suku bunga sedang / 0.136	Biaya tinggi / -0.334	Layanan dasar / -0.241	Keamanan tinggi / 0.196	Akses dasar / -0.166	-0.409
Stimuli 3	Suku bunga tinggi / 0.438	Biaya rendah / 0.332	Layanan dasar / -0.241	Keamanan tinggi / 0.196	Akses menengah / - 0.032	0.693
Stimuli 4	Suku bunga rendah / -0.149	Biaya sedang / -0.349	Layanan dasar / -0.241	Keamanan dasar / -0.221	Akses tinggi / 0.198	-0.762
Stimuli 5	Suku bunga tinggi / 0.438	Bebas biaya / 0.351	Layanan unggul / 0.196	Keamanan tinggi / 0.196	Akses tinggi / 0.198	1.379
Stimuli 6	Suku bunga tinggi / 0.438	Biaya tinggi / -0.334	Layanan baik / 0.044	Keamanan dasar / -0.221	Akses tinggi / 0.198	0.125
Stimuli 7	Suku bunga rendah / -0.149	Bebas biaya / 0.351	Layanan baik / 0.044	Keamanan tinggi / 0.196	Akses dasar / -0.166	0.276
Stimuli 8	Suku bunga tinggi / 0.438	Biaya sedang / -0.349	Layanan unggul / 0.196	Keamanan menengah / 0.024	Akses dasar / -0.166	0.143
Stimuli 9	Suku bunga rendah / -0.149	Biaya sedang / -0.349	Layanan baik / 0.044	Keamanan tinggi / 0.196	Akses menengah / - 0.032	-0.29
Stimuli 10	Suku bunga sedang / 0.136	Biaya sedang / -0.349	Layanan unggul / 0.196	Keamanan tinggi / 0.196	Akses tinggi / 0.198	0.377
Stimuli 11	Suku bunga rendah / -0.149	Biaya tinggi / -0.334	Layanan unggul / 0.196	Keamanan menengah / 0.024	Akses menengah / - 0.032	-0.295
Stimuli 12	Suku bunga sedang / 0.136	Bebas biaya / 0.351	Layanan unggul / 0.196	Keamanan dasar / -0.221	Akses menengah / - 0.032	0.43
Stimuli 13	Suku bunga sangat rendah / -0.426	Bebas biaya / 0.351	Layanan dasar / -0.241	Keamanan menengah / 0.024	Akses tinggi / 0.198	-0.094
Stimuli 14	Suku bunga rendah / -0.149	Biaya rendah / 0.332	Layanan unggul / 0.196	Keamanan tinggi / 0.196	Akses tinggi / 0.198	0.773
Stimuli 15	Suku bunga sangat rendah / -0.426	Biaya tinggi / -0.334	Layanan unggul / 0.196	Keamanan tinggi / 0.196	Akses tinggi / 0.198	-0.17
Stimuli 16	Suku bunga sangat rendah / -0.426	Biaya rendah / 0.332	Layanan unggul / 0.196	Keamanan dasar / -0.221	Akses dasar / -0.166	-0.285

Sumber: Data Diolah

Dalam analisis konjoin, tidak ada skor minimal yang berlaku umum untuk menetapkan suatu stimulus sebagai stimulus terbaik, karena nilai utilitas (*part-worth utilities*) bersifat relatif dan berada pada skala interval dengan titik nol (*origin*) yang arbitrer. Akibatnya, nilai absolut utilitas tidak bermakna untuk dibandingkan secara langsung, sehingga interpretasi yang tepat berfokus pada perbedaan utilitas dan peringkat preferensi (Zhang et al., 2024). Selain itu, *part-worth utilities* umumnya dipusatkan (misalnya dijumlahkan menjadi nol) dalam setiap atribut dan “negatif” tidak otomatis berarti tidak disukai, karena tanda dan besaran utilitas bergantung pada proses penskalaan dan kombinasi profil yang dibandingkan (Honiball et al., 2024). Oleh karena itu, stimulus terbaik ditentukan secara operasional sebagai profil dengan utilitas total (*Total Utility Value*) tertinggi, yaitu hasil penjumlahan utilitas level-level atribut yang membentuk profil tersebut. Profil dengan utilitas total lebih tinggi dipandang lebih bernilai atau lebih disukai dibandingkan profil lain, bukan karena melewati suatu ambang

minimal tertentu (Honiball et al., 2024; Zhang et al., 2024).

Berdasarkan hasil perhitungan nilai utilitas per stimuli, diperoleh bahwa terdapat satu kombinasi atribut (stimuli) yang memiliki nilai utilitas total tertinggi dan menjadi pilihan utama responden, yaitu stimuli nomor 5 dengan kombinasi atribut suku bunga tinggi, bebas biaya, layanan unggul, keamanan tinggi, dan akses tinggi. Stimuli tersebut menunjukkan bahwa kombinasi karakteristik yang terkandung di dalamnya dianggap paling memenuhi preferensi dan kebutuhan responden dibandingkan dengan stimuli lainnya. Tingginya nilai utilitas pada stimuli ini mengindikasikan bahwa atribut-atribut yang membentuknya memberikan kontribusi manfaat yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan responden. Dengan demikian, stimuli dengan nilai utilitas tertinggi tersebut dapat dijadikan acuan utama dalam penyusunan strategi pengembangan atau penyempurnaan produk, karena memiliki potensi paling kuat untuk meningkatkan daya tarik dan minat responden secara keseluruhan.

Tabel 5 Importance Values

Suku Bunga	26.564
Biaya Administrasi	26.908
Kualitas Layanan	15.284
Keamanan Transaksi	15.184
Kemudahan Akses Digital	16.061

Averaged Importance Score

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat nilai *importance* yang menggambarkan tingkat kepentingan relatif masing-masing atribut dalam memengaruhi preferensi responden terhadap produk tabungan dan giro. Nilai ini menunjukkan proporsi kontribusi setiap atribut dalam keseluruhan proses pengambilan keputusan responden. Hasil *importance values* menunjukkan bahwa Biaya Administrasi (26.908%) dan Suku Bunga (26.564%) merupakan dua atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat mempertimbangkan aspek biaya dan manfaat finansial dalam memilih produk tabungan atau giro. Kedua atribut ini menjadi faktor dominan yang menentukan daya tarik suatu produk tabungan dan giro.

Atribut Kemudahan Akses Digital memiliki nilai kepentingan sebesar 16.061%, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses melalui saluran

digital juga merupakan faktor yang cukup penting bagi responden, meskipun tidak sekuat pertimbangan biaya dan suku bunga. Selanjutnya, atribut Kualitas Layanan (15.284%) dan Keamanan Transaksi (15.184%) memiliki nilai kepentingan yang relatif seimbang, yang mengindikasikan bahwa aspek layanan dan keamanan tetap menjadi bagian dari pertimbangan nasabah, namun kontribusinya berada pada tingkat menengah dibandingkan atribut finansial.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa preferensi responden dalam memilih produk tabungan dan giro lebih banyak didorong oleh aspek finansial (biaya dan suku bunga), diikuti oleh faktor digital dan operasional (layanan dan keamanan).

Tabel 6 Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	.971	.000
Kendall's tau	.883	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai Pearson's R sebesar 0,971 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai Pearson's R yang mendekati 1 menunjukkan adanya

hubungan linear yang sangat kuat antara preferensi yang diprediksi model dengan preferensi aktual yang diberikan oleh responden.

Signifikansi pada tingkat 0,000 ($<0,05$) mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat signifikan secara statistik, sehingga model estimasi utilitas dalam analisis konjoin dapat dikatakan memiliki tingkat akurasi yang sangat tinggi dalam menggambarkan pola preferensi responden.

Selain itu, nilai Kendall's Tau sebesar 0,883 dengan signifikansi 0,000 juga menunjukkan tingkat kesesuaian yang sangat kuat antara peringkat preferensi aktual responden dengan peringkat yang dihasilkan oleh model. Kendall's Tau digunakan untuk menilai konsistensi ordinal antara preferensi observasi dan estimasi, dan nilai sebesar 0,883 menandakan bahwa model mampu mereplikasi urutan preferensi responden dengan sangat baik. Nilai signifikansi yang berada pada tingkat 0,000 semakin menegaskan bahwa estimasi model tidak terjadi secara kebetulan, melainkan konsisten secara statistik.

Secara keseluruhan, kombinasi nilai Pearson's R dan Kendall's Tau yang sangat tinggi menunjukkan bahwa model konjoin yang dihasilkan memiliki reliabilitas dan validitas prediktif yang sangat kuat, sehingga dapat digunakan sebagai dasar yang kredibel dalam merumuskan strategi, kebijakan, maupun rancangan solusi berbasis preferensi nasabah.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Biaya administrasi (26,908%) dan suku bunga (26,564%) merupakan atribut yang paling dipertimbangkan nasabah dalam memilih produk tabungan atau giro. Hal ini menunjukkan bahwa aspek biaya dan manfaat finansial menjadi faktor utama dalam menentukan daya tarik produk. Sementara itu, kemudahan akses digital (16,061%), kualitas layanan (15,284%), dan keamanan transaksi (15,184%) juga tetap menjadi pertimbangan penting, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan atribut finansial.

2. Hasil analisis utilitas menunjukkan bahwa kombinasi atribut yang paling disukai responden adalah suku bunga tinggi, bebas biaya administrasi, kualitas layanan unggul, keamanan transaksi tinggi, dan kemudahan akses digital. Kombinasi tersebut dinilai paling mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi nasabah dibandingkan kombinasi lainnya.
3. Nilai Pearson's R dan Kendall's Tau menunjukkan tingkat korelasi dan akurasi prediksi yang kuat. Dengan demikian, model analisis konjoin dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran, memperbaiki kebijakan operasional, mengembangkan produk, dan meningkatkan kompetensi SDM guna memperkuat kepuasan nasabah serta mendukung keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk:

1. Menyesuaikan biaya administrasi dan suku bunga guna meningkatkan daya tarik produk serta CASA.
2. Meningkatkan kompetensi SDM dalam pelayanan, komunikasi, dan layanan digital.
3. Menetapkan KPI untuk mengukur efektivitas strategi dan kepuasan nasabah.
4. Melakukan uji coba serta evaluasi berkala sebelum implementasi penuh.
5. Mengoptimalkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan layanan.
6. Mengumpulkan umpan balik nasabah secara berkelanjutan sebagai dasar pengembangan produk dan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Basel Committee on Banking Supervision. (2021, March 31). *Principles for operational resilience*. Bank for International Settlements.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.

Orme, B. K. (2020). *Getting started with conjoint analysis: Strategies for product design and pricing research* (4th ed.). Research Publishers LLC.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (hal. 72). Bandung: Alfabeta.

Artikel in Press:

Bang, J. (2025). *What Is a Current Account Savings Account (CASA)?* In *Investopedia*.
<https://www.investopedia.com/terms/c/current-account-savings-account.asp>

Bursa Efek Indonesia. (2025). *Informasi perusahaan tercatat - BBKA*. <https://www.idx.co.id>

ChoiceMetrics. (2025, July 29). *Ngene manual*. ChoiceMetrics.

Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Profil emiten PT Bank Central Asia Tbk*.
<https://www.ojk.go.id>

PT Bank Central Asia Tbk. (2024). *Laporan tahunan 2024*.
<https://www.bca.co.id/-/media/Feature/Report/File/S8/La>

poran-Tahunan/2025/20250212-BCA-AR-2024_INA.pdf

Wikipedia. (2025). *CASA ratio*.
<https://en.wikipedia.org>

Jurnal:

Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhawaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Continued intention to use of m-banking in Jordan by integrating UTAUT, TPB, TAM and service quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 120.

Apau, R., Titis, E., & Lallie, H. S. (2025). Towards a better understanding of mobile banking app adoption and use: Integrating security, risk, and trust into UTAUT2. *Computers*, 14(4), 144.

Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). *Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: An implication for technological innovation*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, 22.

- Batti, S. (2023). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus pada Bank Danamon di Kota Palu)*. e-ISSN 2745-6366, 5(1)
- Beyene, B., Fareed, F., Loots, C., Quevedo, A., Naidoo, K., & Shirono, K. (2024). *Understanding barriers to financial access: Insights from bank pricing data* (IMF Working Paper No. WP/24/150). International Monetary Fund.
- Budiono, & Hidayati, N. (2008). *Analisis conjoint sebagai alat menentukan model preferensi nasabah menabung di bank*. Dalam Prosiding Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika. Program Studi Statistika Terapan, FMIPA, Universitas Gajayana Malang.
- Cahyadi. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang*. EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1(1), 60–72.
- de Vette, N., Klaus, B., Kördel, S., & Sowiński, A. (2023). *Gauging the interplay between market liquidity and funding liquidity*. In European Central Bank, *Financial Stability Review*, May 2023 (pp. 99–110). European Central Bank.
- European Banking Authority. (2022). *Report on the thematic review on the transparency and level of fees and charges*. European Banking Authority.
- European Parliament, & Council of the European Union. (2022, December 14). *Regulation (EU) 2022/2554 of the European Parliament and of the Council on digital operational resilience for the financial sector (DORA)*. *Official Journal of the European Union*, L 333, 1–79.
- Federal Financial Institutions Examination Council. (2021). *Authentication and access to financial institution services and systems*.
- Honiball, J. E., Burger, E. A., & Burger, Y. (2024). *Pedestrian connectivity: A focus on residential neighbourhood sidewalks to promote accessibility to public parks*. *Spatium*, (51), 1–10.

- International Organization for Standardization, & International Electrotechnical Commission. (2022). *ISO/IEC 27001:2022 Information security, cybersecurity and privacy protection: Information security management systems: Requirements*. ISO.
- Kang-Landsberg, A., Luck, S., & Plosser, M. (2023, April 11). *Deposit betas: Up, up, and away?* Liberty Street Economics, Federal Reserve Bank of New York.
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). *Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis*. *Heliyon*, 10(17), e36619.
- Kökalan, Ö., Güran Yumuşak, I., & Bingöl, A. (2021). Service quality of conventional and Islamic banks in Turkey. *Market-Tržište*, 33(1), 59–74.
- Lee, J., Kim, J. H., Choi, M., et al. (2025). A choice based conjoint analysis of mobile healthcare application preferences among physicians, patients, and individuals. *npj Digital Medicine*, 8, 244.
- Lu, X., Song, Y., & Zeng, Y. (2024, September 8). *The making of an alert depositor: How payment and interest drive deposit dynamics*. Federal Deposit Insurance Corporation.
- Marlapati, L., Kinchla, A. J., & Nolden, A. A. (2024). *Conjoint analysis study to examine consumer's preferences for hybrid yogurt*. *Sustainability*, 16(17), 7460.
- Messer, T., & Niepmann, F. (2023, July 28). *What determines passthrough of policy rates to deposit rates in the euro area?* FEDS Notes, Board of Governors of the Federal Reserve System.
- Migueis, M., Suher, M., & Xu, J. (2022). *Cost of banking for LMI and minority communities* (Finance and Economics Discussion Series 2022-040). Board of Governors of the Federal Reserve System.
- Mukti, B. H. (2025). *Sample size determination: Principles and applications for health research*. *Health Sciences International Journal*, 3(1), 127–143. doi:10.71357/hsij.v3i1.63

- Nadiyah, F., Farida, Y., & Khaulasari, H. (2025). Service quality to the level of customer satisfaction and loyalty at banking in Surabaya using the SEM method. *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*, 11(2).
- Nafsiyah, S. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan biaya administrasi terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan iB Hasanah Wadiah (Studi pada BNI Syariah KCP Rajabasa)* Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Nashikha, A., Huda, M. Q., Fitroh, Durachman, Y., & Waspodo, B. (2025). Mobile banking service quality and user loyalty using MSQUAL: A systematic literature review. *Sinkron: Jurnal dan Penelitian Teknik Informatika*, 9(4).
- National Institute of Standards and Technology. (2025). *Digital identity guidelines: Authentication and authenticator management (NIST Special Publication 800-63B-4)*
- Ningsih, A., & Hamid, R. S. (2022). *Peran effort expectancy facilitating conditions price value dalam menentukan behavioural intentions pada nasabah pengguna mobile banking. Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(1), 322–332.
- Pascoe, C., Quinn, S., & Scarfone, K. (2024). *The NIST Cybersecurity Framework (CSF) 2.0* (NIST CSWP 29). National Institute of Standards and Technology.
- Paudel, R., Shrestha, L. K., & Paudel, R. (2024). A conceptual framework for measuring e-banking service quality and customer satisfaction: Integrating SERVQUAL and TAM in the context of Nepal. *Journal of Economics and Business Letters*, 4(3), 21–39.
- Pecher, J., Syrmoudis, E., & Grossklags, J. (2024). Service selection and switching decisions: User behavior in high- interoperability environments. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1585.
- Rahadian, M. R., Pangastuti, N., & Parningotan, S. (2024). Analisa kualitas pelayanan menggunakan metode service quality (SERVQUAL) dalam

- meningkatkan kepuasan nasabah (studi kasus: Bank Mandiri). *JUTIN: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(4), 2348–2359.
- Rahardjo, I. P., & Darma, E. S. (2025). *Digital service quality and mobile banking continuity as drivers of loyalty and bank reputation. Journal of Accounting and Investment*, 26(2), 437–459.
- Rini, T. K., & Mustikawati, R. R. I. (2020). *Pengaruh Persepsi Nasabah Mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), Tingkat Suku Bunga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank. Program Studi Akuntansi, Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Ruwianto, W. (2010). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat preferensi masyarakat terhadap penggunaan produk bank konvensional di PT BRI (Persero) Cabang Sedati (Studi kasus mengenai keputusan nasabah).* Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Shaliha, A. F., & Prastiwi, A. (2023). *Analisis Pengaruh Loan Loss Provision dan Current Account Saving Account terhadap Harga Saham yang Dimoderasi oleh Risiko Kredit. Reviu Akuntansi, Keuangan, dan Sistem Informasi, Universitas Brawijaya.*
- Taslim, W. S. (2020). *Preferensi bank tujuan menabung bagi calon nasabah di Pontianak (Studi kasus: BCA, BNI, dan Bank Mandiri). Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Verdier, M. (2024). *Digital payments and bank competition* (CRED Working Paper No. 2024-05). Université Paris-Panthéon-Assas, CRED.
- Vuong, B. N., Tung, D. D., Giao, H. N. K., Dat, N. T., & Quan, T. N. (2020). Factors affecting savings deposit decision of individual customers: Empirical evidence from Vietnamese commercial banks. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 293–302.
- Wahdaniah, S. R., Hafid, A., & Haslindah. (2025). *Pengaruh faktor kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam memilih agen BRILink perspektif ekonomi syariah (Studi pada pelanggan*

*Agen BRILink Rezfa Tani di Desa
Ulo, Kecamatan Tellu Siattinge).*
IJI Publication, 5(3), 221–231.

Zahro, M. A. (2025). *Analisis pengaruh kepercayaan, biaya administrasi, dan tingkat bunga terhadap keputusan nasabah menabung pada bank digital di Universitas Jenderal Soedirman*. Repository Universitas Jenderal Soedirman.

Zhang, J., Li, C., Ji, X., Zhang, L., & Chen, Y. (2024). Research on the application of conjoint analysis in carbon tax pricing for the sustainable development process of China. *Sustainability*, 16(21), 9407.

Peraturan Perundang-undangan:

Republik Indonesia. (1998). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998 Nomor 182.