

ABSTRAK

BCA *Mobile* adalah layanan aplikasi *mobile banking* dengan pengguna aktif paling banyak. Kemampuan suatu aplikasi atau sistem informasi yang sukses bukan hanya bagaimana sistem dapat diproses dan menghasilkan informasi yang baik, namun juga tentang kepuasan pengguna terhadap kinerja suatu aplikasi. BCA dapat memanfaatkan *big data* untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap kualitas merek, sehingga dapat berdampak pada pengambilan keputusan perusahaan terkait inisiatif strategis. Berdasarkan hal tersebut diperlukan penelitian untuk mengetahui kata yang dominan, kelompok data, asosiasi kata yang berkaitan dengan kesan kualitas merek, serta aktor yang terlibat menggunakan *social network analysis* dan analisis sentimen. Penelitian ini berbeda dengan pendekatan lainnya karena SNA tidak hanya fokus pada analisis data individual atau tren sentimen, tetapi juga memetakan hubungan dan pengaruh antar aktor dalam jaringan sosial yang berkontribusi terhadap persepsi kualitas merek. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktor yang berpengaruh dalam tingkat kepuasan pengguna pada kata kunci BCA *Mobile*. Hasil penelitian ini analisis SNA menunjukkan bahwa akun @HaloBCA memiliki pengaruh yang signifikan dalam aliran informasi tentang BCA *Mobile*. Penggunaan analisis sentimen menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan pengguna terhadap BCA *Mobile* adalah negatif, mencapai 67,9%, sentimen positif hanya mencakup 15,2% dan sentimen netral 16,7%. Dari banyaknya sentimen negatif dapat disimpulkan masih kurang puasnya pelanggan terhadap aplikasi layanan BCA *Mobile*.

Kata kunci: *Kepuasan pengguna, Social Network Analysis, Sentiment Analysis, BCA Mobile*

ABSTRACT

BCA Mobile is a mobile banking application service with the most active users. The ability of a successful application or information system is not only how the system can be processed and produce good information, but also about user satisfaction with the performance of an application. BCA can utilize big data to find out customer perceptions of brand quality, so that it can have an impact on company decision making related to strategic initiatives. Based on this, research is needed to find out the dominant words, data groups, word associations related to the impression of brand quality, and the actors involved using social network analysis and sentiment analysis. This study is different from other approaches because SNA does not only focus on analyzing individual data or sentiment trends, but also maps the relationships and influences between actors in social networks that contribute to the perception of brand quality. Thus, the purpose of this study is to determine the actors who influence the level of user satisfaction on the keyword BCA Mobile. The results of this study, SNA analysis, show that the @HaloBCA account has a significant influence on the flow of information about BCA Mobile. The use of sentiment analysis shows that most user responses to BCA Mobile are negative, reaching 67.9%, positive sentiment only covers 15.2% and neutral sentiment 16.7%. From the many negative sentiments, it can be concluded that customers are still dissatisfied with the BCA Mobile service application.

Keyword: *User satisfaction, Social Network Analysis, Sentiment Analysis, BCA Mobile.*