

## **CARA BANK BCA MENCIPTAKAN NILAI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN BILA DITINJAU DARI KONSEP PEMASARAN**

**Lilis Agustina Putri<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

[lilisagustina944@gmail.com](mailto:lilisagustina944@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Bank BCA salah satu bank terkemuka di Indonesia, menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif yang berakar pada konsep inti pemasaran. Artikel ini menyoroti produk dan layanan inovatif BCA, pelayanan pelanggan yang unggul, komunikasi yang efektif, dan pengembangan hubungan sebagai strategi kunci. Bank ini juga secara aktif memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan dengan pelanggan. Hasil dari strategi ini terlihat dari tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta pengakuan merek yang kuat di sektor perbankan Indonesia.

Kata Kunci : Bank BCA, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Konsep Inti Pemasaran

### **PENDAHULUAN**

Sektor jasa yang paling banyak dibutuhkan oleh masyarakat adalah sektor perbankan. Peran jasa perbankan dalam kehidupan ekonomi sangat krusial karena bank merupakan pusat perekonomian, sumber dana, pelaksana transaksi pembayaran, serta pendorong kemajuan perdagangan baik nasional maupun internasional. Selain itu, bank juga berfungsi sebagai lembaga yang memberikan akses kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi keuangan dan memfasilitasi investasi, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Riofita et al., 2024)

Dalam proses perbankan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, terdapat beberapa aspek kualitas yang perlu diperhatikan, yaitu kecepatan, ketepatan respons terhadap keluhan, kemudahan prosedur dalam transaksi, serta perhatian dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan perbankan (Riofita, 2015). Kecepatan dalam layanan memungkinkan nasabah mendapatkan solusi dengan segera, sementara ketepatan

respons terhadap keluhan menciptakan rasa percaya dan kepuasan. Selain itu, prosedur yang mudah dan perhatian yang konsisten dari bank akan semakin memperkuat hubungan antara nasabah dan perusahaan, memastikan pengalaman layanan yang positif (Riofita, 2018).

Bank Central Asia (BCA) telah lama dikenal sebagai salah satu lembaga keuangan terkemuka di Indonesia, dan fokus utama mereka adalah menciptakan nilai kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks yang semakin kompetitif, BCA menyadari bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar tujuan, tetapi merupakan fondasi yang diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Al-Jazzazi & Sultan, 2017).

Untuk mencapai hal ini, BCA mengimplementasikan berbagai strategi yang berfokus pada kebutuhan dan harapan nasabah. Layanan pelanggan yang responsif, inovasi produk yang berkelanjutan, serta pengalaman nasabah yang positif menjadi pilar utama dalam menciptakan nilai (Indriani, 2021). Misalnya, pengembangan aplikasi mobile banking yang intuitif dan fitur-fitur digital yang memudahkan transaksi sehari-hari menjadi salah satu upaya BCA untuk memberikan kenyamanan kepada nasabah (Kusniati & Saputra, 2020).

Selain itu, program loyalitas yang menawarkan berbagai keuntungan bagi nasabah yang setia juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Dengan mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan melakukan perbaikan secara berkala, BCA tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi nasabah, tetapi juga sering kali melampauinya, sehingga menciptakan rasa memiliki dan kepercayaan yang kuat. Dalam jangka panjang, strategi ini tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, menjadikan BCA pilihan utama bagi banyak individu dan bisnis di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian studi literatur (*literature study*). Studi literatur pada penelitian ini adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengelola data penelitian secara objektif, sistematis, analitis, dan kritis tentang cara Bank BCA menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan dari perspektif pemasaran. Penelitian

dengan studi literatur ini memiliki persiapan yang sama dengan penelitian lainnya, tetapi sumber dan metode pengumpulan datanya diambil dari pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian dari artikel dan hasil penelitian tentang variabel yang relevan. Penelitian studi literatur ini menganalisis dengan matang dan mendalam agar mendapatkan hasil yang objektif tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BCA untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data yang dikumpulkan dan dianalisis merupakan data sekunder yang berupa hasil-hasil penelitian seperti buku, jurnal, artikel, dan situs internet yang relevan dengan topik nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kebahagiaan nasabah sangat krusial untuk meningkatkan kualitas layanan, mengingat nasabah adalah pendorong utama dalam bisnis perbankan. Nasabah cenderung puas dengan layanan bank yang memenuhi ekspektasi tinggi mereka. Menurut (Fasa & Suharto, 2023) kualitas layanan diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan tertentu dan sejauh mana layanan tersebut dapat memenuhi harapan dan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, dengan memberikan rasa aman dan nyaman saat bertransaksi, serta meyakinkan nasabah bahwa mereka terlindungi, bank mampu meraih kepercayaan dari klien dan pelanggan mereka (Yusuf & Said, 2019).

Sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia, Bank BCA telah berhasil membangun reputasi yang solid serta basis pelanggan yang setia. Strategi pemasaran yang berfokus pada konsep inti pemasaran menjadi kunci keberhasilan mereka dalam menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan nasabah terhadap bank, karena bank sukses memenuhi harapan nasabah, baik dari segi pelayanan maupun yang lainnya, selain itu loyalitas nasabah dapat dibangun dengan rasa kepercayaan yang telah dibentuk sebelumnya oleh nasabah, sehingga nasabah pun tidak akan pindah kepada bank lain guna menginvestasikan dananya, selain itu memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (Kusniati & Saputra, 2020)

Loyalitas nasabah dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Jadi kinerja pelayanan yang rendah akan menciptakan citra buruk pada instansi pemerintah, dimana pelanggan (masyarakat) yang merasa tidak puas akan menceritakan kepada orang lain (*negative word of mouth*). Sebaliknya, semakin tinggi kinerja pelayanan akan menjadi

nilai tambah yang menyebar secara positif (*positive word of mouth*) yang sulit dikendalikan oleh organisasi karena merasa puas terhadap pelayanannya (Yudiana & Setyono, 2016).

Konsep inti pemasaran menekankan pada pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang menjadi dasar bagi strategi pemasaran yang efektif (Priangani, 2023). Dalam konteks perbankan, bahwa BCA tidak hanya menawarkan produk dan layanan finansial, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang berarti dengan pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan menyediakan pengalaman positif. Bank BCA menerapkan konsep ini melalui beberapa strategi utama (Prisgunanto, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Produk dan Layanan Inovatif: BCA terus berinovasi dengan meluncurkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Contohnya, aplikasi BCA Mobile memungkinkan transaksi finansial yang mudah dan cepat, menjawab permintaan pelanggan akan aksesibilitas dan kecepatan. Selain itu, BCA juga menawarkan berbagai produk investasi dan asuransi, memberikan pilihan lebih bagi pelanggan dalam mengelola keuangan mereka.
2. Pelayanan Pelanggan yang Unggul: BCA menyadari bahwa pelayanan pelanggan yang berkualitas adalah kunci untuk membangun loyalitas. Mereka telah mengembangkan sistem layanan pelanggan yang responsif dan profesional, baik melalui call center, cabang fisik, maupun media sosial. BCA juga melatih karyawannya secara aktif untuk memberikan layanan yang ramah dan membantu, sehingga pelanggan merasa dihargai.
3. Komunikasi yang Efektif: BCA memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Mereka aktif di media sosial untuk berinteraksi, mengirim email marketing untuk menginformasikan tentang produk dan layanan baru, serta menyelenggarakan program loyalitas yang memberi penghargaan kepada pelanggan setia.
4. Pengembangan Hubungan Pelanggan: BCA memahami pentingnya menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mereka memiliki program loyalitas yang menawarkan manfaat eksklusif kepada pelanggan setia, seperti diskon, poin reward, dan akses ke layanan prioritas. BCA juga mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan produk dan layanan mereka.

## **Strategi Pemasaran Digital**

Bank BCA juga aktif memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan jangkauan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Beberapa strategi pemasaran digital yang diterapkan BCA meliputi (Iswahyudi et al., 2023) yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran Media Sosial: BCA aktif di berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun kesadaran merek.
2. Pemasaran Konten: BCA menciptakan konten informatif dan menarik melalui website, blog, dan media sosial, seperti tips keuangan dan analisis pasar.
3. Optimisasi Mesin Pencari (SEO): BCA mengoptimalkan website mereka agar mudah ditemukan calon pelanggan yang mencari informasi tentang produk dan layanan perbankan.
4. Iklan Digital: BCA menggunakan platform periklanan digital seperti Google Ads dan Facebook Ads untuk menjangkau pasar yang lebih spesifik.

## **Hasil dari Strategi Pemasaran BCA**

- a. Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Tinggi: BCA secara konsisten meraih peringkat tinggi dalam survei kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, dan pengalaman mereka.
- b. Tingkat Loyalitas Pelanggan yang Tinggi: BCA memiliki basis pelanggan yang setia dan berhasil mempertahankan mereka selama bertahun-tahun, menunjukkan bahwa pelanggan merasa terikat dan percaya kepada bank.
- c. Pengakuan Merek yang Kuat: BCA dikenal luas di Indonesia sebagai bank yang terpercaya, inovatif, dan memberikan pelayanan yang baik.

Di tengah masyarakat saat ini, nasabah memiliki akses lebih besar terhadap informasi dan lebih banyak pilihan dalam memilih produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam upaya mereka untuk memenangkan loyalitas dan preferensi konsumen.

Bank BCA, sebagai salah satu institusi perbankan terbesar di Indonesia, telah berhasil membangun reputasi yang kuat dan basis pelanggan yang loyal. Untuk memahami bagaimana BCA mencapai hal ini, kita perlu menelisik strategi mereka dalam menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya dari perspektif konsep inti pemasaran.

## **Konsep Inti Pemasaran: Fokus pada Pelanggan**

Konsep inti pemasaran berfokus pada memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menciptakan nilai yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Bank

BCA menerapkan konsep ini dengan beberapa strategi kunci (Sutrisna et al., 2024) yaitu sebagai berikut:

1. **Produk dan Layanan yang Inovatif:** BCA terus berinovasi dengan menghadirkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Contohnya, BCA Mobile, aplikasi perbankan digital yang memungkinkan transaksi finansial dengan mudah dan cepat, menjadi solusi bagi pelanggan yang menginginkan kemudahan akses dan kecepatan dalam bertransaksi. BCA juga menawarkan berbagai produk investasi dan asuransi, yang memberikan pilihan bagi pelanggan untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih baik.
2. **Pelayanan Pelanggan yang Prima:** BCA menyadari bahwa pelayanan pelanggan yang baik merupakan kunci untuk membangun loyalitas. Mereka telah membangun sistem layanan pelanggan yang responsif dan profesional, baik melalui call center, cabang bank, maupun media sosial. BCA juga secara aktif melatih karyawannya untuk memberikan pelayanan yang ramah dan membantu, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik.
3. **Komunikasi yang Efektif:** BCA menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Mereka menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, mengirimkan email marketing untuk memberikan informasi tentang produk dan layanan baru, serta menyelenggarakan program loyalitas untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia.
4. **Pengembangan Hubungan Pelanggan:** BCA memahami bahwa menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan sangat penting. Mereka membangun program loyalitas yang memberikan manfaat eksklusif kepada pelanggan setia, seperti diskon, poin reward, dan akses ke layanan prioritas. BCA juga secara aktif mendengarkan feedback dari pelanggan dan menggunakannya untuk meningkatkan produk dan layanan mereka.

### **Menciptakan Nilai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Bank BCA berhasil menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari beberapa faktor:

- a. **Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Tinggi:** BCA secara konsisten mendapatkan peringkat tinggi dalam survei kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, dan pengalaman mereka dengan BCA.
- b. **Tingkat Loyalitas Pelanggan yang Tinggi:** BCA memiliki basis pelanggan yang loyal dan telah berhasil mempertahankan pelanggan mereka selama bertahun-tahun. Hal ini

menunjukkan bahwa pelanggan merasa terikat dengan BCA dan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap bank.

- c. Brand Recognition yang Kuat: BCA memiliki brand recognition yang kuat di Indonesia. Masyarakat mengenal BCA sebagai bank yang terpercaya, inovatif, dan memberikan pelayanan yang baik.

## KESIMPULAN

Nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi melalui penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada konsep inti pemasaran. Dengan mengedepankan inovasi produk dan layanan, pelayanan pelanggan yang prima, komunikasi yang efektif, serta pengembangan hubungan yang kuat dengan pelanggan, BCA mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efisien. Hasil dari strategi ini terlihat pada tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta pengakuan merek yang solid di industri perbankan Indonesia. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam tentang pelanggan dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jazzazi, A., & Sultan, P. (2017). Demographic Differences In Jordanian Bank Service Quality Perceptions. *International Journal Of Bank Marketing*, 35(2), 275–297.
- Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi*, 3(1), 53–62.
- Indriani, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Soup Buah Di Kecamatan Kamal*. Stkip Pgrri Bangkalan.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., Ardyan, E., Nurchayati, N., & Efdison, Z. (2023). *Manajemen Pemasaran: Strategi Dan Praktek Yang Efektif*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kusniati, K., & Saputra, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa Di Kota Batam. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).
- Priangani, A. (2023). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Prisgunanto, I. (2018). Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, Hsbc, Citibank, Bca Dan Bni): Ilham Prisgunanto. *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 106–124.

- Riofita, H. (2015). Strategi Pemasaran. *Pekanbaru: Cv. Mutiara Pesisir Sumatra*.
- Riofita, H. (2018). Analisis Pelayanan Prima Dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau. *Jpeka: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 2(1), 29–48.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jemb)*, 1(3), 21–26.
- Sutrisna, E., Mm, C. M. T., Wahyu, D., & Billy Lazuardi, S. E. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia Emas Group.
- Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(1), 93–114.
- Yusuf, S. M., & Said, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*.