

**STRATEGI BANK BCA DALAM MENCIPTAKAN NILAI KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN DARI KONSEP PEMASARAN**

Randi Gusnali Pratama¹, Hendra Riofita²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

randigusnalipratama@gmail.com¹, hendra.iofita@yahoo.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Bank BCA menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui penerapan konsep inti pemasaran. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini menggali strategi yang diterapkan Bank BCA, seperti segmentasi pasar, diferensiasi produk, serta pelayanan pelanggan yang unggul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BCA berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui inovasi layanan digital, program loyalitas, dan pengalaman pelanggan yang positif. Temuan ini menyoroti pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan sebagai kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas di industri perbankan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bank BCA, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Salah satu sektor jasa yang paling banyak dibutuhkan oleh masyarakat adalah sektor jasa perbankan. Peran jasa perbankan dalam kehidupan ekonomi sangat penting karena bank merupakan pusat perekonomian, sumber dana, pelaksana lalu lintas pembayaran, juga sebagai pendorong kemajuan perdagangan baik nasional maupun internasional. Menyangkut proses perbankan yang bertujuan untuk memuaskan nasabahnya ada beberapa hal dalam bentuk kualitas yang harus diperhatikan yaitu kecepatan, ketepatan daya tanggap terhadap keluhan, kemudahan prosedur dalam transaksi, respon, jaminan, dan perhatian yang diberikan oleh perusahaan perbankan yang bertujuan memuaskan nasabah dengan kualitas yang baik (Riofita et al., 2024).

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang akan nampak dalam kinerja layanan yang ada. Salah satu kontributor yang sering

dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa/pelayanan adalah alat ukur kualitas layanan yaitu Servqual (Service Quality). Dari skala Servqual ini mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan disebutkan dalam gambaran 5 dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas pelayanan suatu perusahaan perbankan akan memotivasi nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Respati et al., 2016).

Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhannya (Riofita, 2018). Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Victor et al., 2015) bahwa “Dengan meningkatnya kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat.

Dengan meningkatnya kepuasan nasabah maka diharapkan nasabah yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan laba yang lebih besar”. Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk atau jasanya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal (Veronica & Mirati, 2022).

PT. Bank Central Asia Tbk adalah salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat luas diantara sekian banyak bank yang ada di Kota Malang, tim manajemen yang sangat profesional serta jaringan yang luas (Mulyandi et al., 2024). Bank BCA sebagai bank transaksional yang menawarkan rangkaian jasa perbankan yang memiliki ATM Tunai maupun Non Tunai yang disediakan di berbagai lokasi strategis di seluruh Indonesia untuk memenuhi beragam kebutuhan para nasabah. Bank BCA telah mendapatkan pengakuan, baik dalam negeri maupun luar negeri, melalui pencapaian berbagai prestasi dan reputasi.

Masalah yang dihadapi pihak PT. BCA Tbk adalah adanya persaingan yang makin tajam diantara perusahaan jasa sejenis. Hal ini sebagai akibat makin banyaknya bank yang

ada dengan berbagai produk jasa dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabahnya. Salah satu hal yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan jasa perbankan yang diberikan kepada nasabah. Apabila pihak bank mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah atau dengan kata lain mampu memuaskan nasabah, maka nasabah dipastikan akan terus menggunakan jasa perbankan pada bank tersebut. Dengan kata lain pihak PT. BCA, Tbk harus mengetahui dan memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah. Penelitian ini lebih difokuskan pada tabungan, dengan alasan pengguna jasa bank mayoritasnya adalah tabungan. Berdasarkan uraian tersebut, maka menarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian berbentuk kajian literatur atau *literature review*. Kajian literatur adalah proses analisis terhadap teori, hasil penelitian, dan referensi lain yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Kajian ini berisi ringkasan dan evaluasi penulis terhadap berbagai sumber referensi (seperti artikel, buku, dan informasi dari internet) yang terkait dengan topik yang dibahas. Proses studi literatur melibatkan kegiatan membaca, mendokumentasikan, dan mencernakan materi penelitian. Peneliti memilih metode ini karena kajian literatur membantu dalam menganalisis, mengevaluasi, serta merangkum penelitian-penelitian sebelumnya terkait topik yang telah dipilih. Pendekatan ini bermanfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu topik.

Peneliti memilih metode *literature review* karena memungkinkan pengumpulan, penilaian, dan analisis data dari berbagai sumber yang sudah tersedia, seperti artikel jurnal, buku, tesis, dan laporan penelitian sebelumnya. Dengan metode ini, peneliti dapat menggunakan pengetahuan yang telah ada untuk mendalami topik tertentu, meninjau kemajuan di bidang terkait, mengevaluasi metode penelitian yang telah diterapkan, dan mengidentifikasi area yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti menghemat waktu dan biaya dalam mengumpulkan data karena lebih berfokus pada analisis dan sintesis informasi yang sudah tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran

Defenisi pemasaran dapat di bedakan kedalam makna sosial dan makna manajerial, secara sosial pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak tertentu dengan kata lain pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Pratama et al., 2021). Sementara itu proses manajerial pemasaran adalah menjual produk dari keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial dengan demikian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Ramdan et al., 2023).

Konsep Inti Pemasaran

Berdasarkan defenisi pemasaran yang dikupas bisa dimengerti bawasanya konsep inti pemasaran itu adalah adanya kebutuhan dan keinginan dari individu atau kelompok adanya produk dan adanya pertukaran (Riofita, 2015). Pemasaran akan selalu didahulukan oleh adanya kebutuhan dan keinginan, dimana kebutuhan adalah hal mendasar yang harus dipenuhi oleh individu maupun kelompok sementara, keinginan adalah bentuk dari kebutuhan yang sifatnya tak terbatas sebagai akibat dari budayadan keperibadian yang dimiliki oleh individu (Nurngaeni, 2021).

Manajemen Pemasaran

Kelangsungan usaha sangat tergantung pada pertukaran yang berkesinambungan dan pertukaran yang berkesinambungan hanya terjadi jika terwujudnya kepuasan pelanggan. Jadi tugas utama pemasaran adalah menciptakan dan menghantarkan nilai yang memuaskan kepada konsumen agar tercipta pertukaran berkesinambungan dalam usaha yang disebut dengan manajemen pemasaran (Rusito & Rusdiana, 2024). Oleh karena itu, dapatlah dimengerti bila manajer pemasaran bertugas membuat keputusan tentang bagaimana mempromosikan produk atau layanan, menentukan strategi harga, memilih saluran distribusi, serta memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Menciptakan Nilai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut (Rafiuddin et al., 2023) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis dan bisnis bisa dikatakan sukses bila mampu mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Oleh sebab itu, dewasa ini para manajer telah meninggalkan pola tradisional piramida organisasi yang menempatkan presiden berada di atas pelanggan dinyatakan loyal apabila mereka mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk/jasa dan ada niat untuk memakai produk tersebut di masa yang akan datang. Sedangkan (Marcella et al., 2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena berhubungan dengan harapan pelanggan. Jika pelayanan diberikan perusahaan baik dan memuaskan maka harapan dari pelanggan akan tercapai (Budiarno et al., 2022).

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Fadilah, 2020). Dalam konteks industri perbankan, pemasaran berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan solusi yang relevan. Bank BCA, sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya.

Konsep inti pemasaran mencakup tiga elemen utama: kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Dalam dunia perbankan, bank perlu memahami kebutuhan finansial pelanggan, seperti simpanan, pinjaman, dan layanan keuangan lainnya. Keinginan pelanggan, yang dipengaruhi oleh budaya, pengalaman, dan preferensi individu, harus dianalisis untuk menciptakan produk yang tepat. Terakhir, permintaan muncul ketika pelanggan memiliki daya beli untuk memenuhi keinginannya (Bangsa, 2024).

Bank BCA mengadopsi konsep inti pemasaran ini dengan berfokus pada segmen pasar yang beragam, menawarkan berbagai produk dan layanan, serta menciptakan

pengalaman pelanggan yang positif. Nilai kepuasan pelanggan dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan realitas yang mereka alami. Untuk menciptakan kepuasan, Bank BCA menawarkan layanan yang cepat, efisien, dan inovatif. Melalui penggunaan teknologi, seperti aplikasi mobile banking dan internet banking, BCA memberikan kemudahan akses layanan keuangan. Loyalitas pelanggan dibangun melalui kepuasan yang berkelanjutan. BCA menerapkan program loyalitas, seperti reward points dan program referral, yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan mereka. Selain itu, komunikasi yang efektif dan responsif terhadap keluhan pelanggan turut memperkuat hubungan antara bank dan nasabah. Bank BCA berhasil menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan mengimplementasikan konsep inti pemasaran.

Dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman layanan, BCA mampu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya. Penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk mempertahankan posisi sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut berarti bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang maksimal dan baik yang dirasakan oleh nasabah dengan menggunakan lima pendekatan dari kualitas pelayanan BANK BCA yang berhasil membangun kepuasan nasabah hal tersebut berarti bahwa semakin jelas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank bca kepada nasabah maka nasabah akan semakin loyal terhadap bank dan kepuasan nasabah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah hal tersebut berarti bahwa apabila nasabah merasa puas dengan segala aspek yang ada baik mengenai produk hingga pelayanan yang di berikan bank BCA maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk dan jasa dari bank BCA

DAFTAR PUSTAKA

- Bangsa, L. C. A. (2024). Hubungan Paradigma, Strategi, Dan Tantangan Dalam Konsep Pemasaran. *JUMBA*, 2(2), 87–96.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–

- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211.
- Marcella, I., Haris, P. A., Fawzia, P. Z., & Gultom, R. R. L. (2022). Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 286–300.
- Mulyandi, M. R., Soedjijono, V. L., Yumeina, T., & Dyanti, D. M. (2024). Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Sosialisasi Kualitas Pelayanan Di Bank. *DEDIKASI SAINTEK Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 246–255.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *Amanu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Pratama, D., Widyastuti, T., Suroso, S., & Untari, D. T. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi. *J. Ilm. Manaj. Ubhara*, 3(1), 94.
- Rafiuddin, R., Nurmaesyarah, N., & Husniah, D. (2023). Analisis Strategis Menciptakan Nilai, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Utamart Kec. Langgudu. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 11–20.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Respati, J., Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BCA KCU Pusat Kota Malang)*. Brawijaya University.
- 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.
- Rusito, R., & Rusdiana, A. (2024). SISTEM INFORMASI PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE BALANCED SCORECARD BERBASIS WEB DI PT MASSINDO. *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI*, 15(2), 241–254.
- Veronica, O., & Mirati, R. E. (2022). Analisis Implementasi Electronic Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction Bank BCA (Studi Pada Nasabah Bank BCA Di Jakarta). *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 3.
- Victor, C., Jorie, R. J., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Pengaruh Customer Relationship

Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk. Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).