

**CARA BANK BCA MENCIPTAKAN NILAI KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN BILA DI TINJAU DARI INTI PEMASARAN**

Hepi Ayu Lestari¹, Hendra Riofita²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

hepiayulestari949@gmail.com¹, hendra.riofita@yahoo.com²

Abstrak

Salah satu bank terkemuka di Indonesia, Bank Central Asia (BCA) berhasil meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk bernilai, dan menghasilkan pertukaran nilai yang menguntungkan antara bank dan nasabah. BCA dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal kenyamanan dan kecepatan layanan dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi. Inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan program loyalitas inovatif meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Dalam artikel ini, kami melihat bagaimana BCA mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi dengan menggunakan konsep inti pemasaran.

Kata Kunci : kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, BCA, pemasaran, kebutuhan, teknologi, CSR.

PENDAHULUAN

Salah satu bank terkemuka di Indonesia, Bank Central Asia (BCA) secara konsisten berusaha untuk meningkatkan nilai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam pemasaran, mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi kunci dalam membuat strategi layanan. BCA menggunakan kebutuhan manusia, yang mencakup aspek fisik dan emosional, untuk mengembangkan barang dan layanan yang sesuai dengan harapan konsumennya. Bank baca dapat menghasilkan nilai kepuasan pelanggan dan loyalitas melalui pengelolaan pengalaman pengguna yang efektif. Strategi pemasaran bank baca bergantung pada konsep dasar tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, pertukaran, dan hubungan. Bank baca dapat menawarkan layanan yang menarik dan relevan, seperti

program pembacaan, diskusi buku, dan akses digital ke sumber daya, dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat akan literasi dan informasi. Hal ini memenuhi ekspektasi pelanggan dan membuat mereka tetap menggunakan layanan tersebut untuk waktu yang lama (Victor et al., 2015)

Kemampuannya untuk menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan merupakan bagian dari keberhasilan BCA dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Handayani & Riofita, 2024). Dalam hal ini, keinginan adalah bentuk kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya dan lingkungan seseorang (Dari & Saputra, 2022). BCA tidak hanya menawarkan layanan perbankan dasar, tetapi juga mengembangkan produk baru seperti mobile banking dan layanan investasi yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Akibatnya, BCA mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks di era digital ini (Riofita, 2018)

BCA menggunakan teknologi dalam layanan mereka untuk meningkatkan pengalaman pelanggannya saat menghadapi tantangan di era digital . BCA dapat memenuhi harapan pelanggan yang semakin tinggi terhadap kecepatan dan kemudahan bertransaksi melalui layanan online yang efisien dan responsif dengan menerapkan strategi teknologi (Riofita, 2015). BCA juga terus berinovasi dengan memperkenalkan fitur-fitur baru, seperti chatbot dan sistem keamanan canggih, untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan menjaga kepercayaan pelanggan.

BCA juga berfokus pada penciptaan nilai melalui pengalaman pelanggan yang unggul untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. BCA mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan bagaimana mereka melihat kinerja layanan mereka. Dengan memberikan layanan yang melebihi ekspektasi, mereka tidak hanya menikmati kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas yang kuat. Penghargaan dan program loyalitas, yang dirancang untuk memberikan nilai tambahan kepada nasabah, menunjukkan hal ini (Budiman, 2020).

BCA berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggannya dengan pendekatan yang berfokus pada kualitas dan inovasi. Untuk mencapai tujuan ini, BCA mampu membangun jaringan yang kuat dengan berbagai pihak, termasuk pemasok dan distributor, yang mendukung layanan mereka. Klien merasa dihargai dan diperhatikan, dan BCA memperkuat posisinya di pasar (Gunawan, 2015). Dengan fokus yang kuat pada meningkatkan nilai kepuasan pelanggan, Bank Central Asia

(BCA) telah menjadi pemimpin dalam industri perbankan Indonesia. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan kinerja produk atau layanan bank dengan ekspektasi pelanggan.

BCA menerapkan strategi yang berpusat pada kualitas layanan dan produk untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut (Heryanto, 2015) kepuasan adalah tanggapan terhadap pemenuhan kebutuhan, yang menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi akan menyebabkan kepuasan yang lebih besar. BCA menjamin bahwa setiap interaksi dengan pelanggan, baik melalui layanan digital maupun langsung, memberikan nilai dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan cara ini, BCA berusaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan jangka panjang dengan pelanggan (Riono et al., 2020).

Melalui penerapan konsep inti pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, Bank BCA (Bank Central Asia) telah berhasil menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami secara menyeluruh karakteristik dan preferensi pelanggannya, BCA dapat menawarkan produk dan layanan yang relevan. Pemahaman pasar sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan pendekatan ini membantu pelanggan menjadi lebih puas dan membuat mereka tetap setia pada bank.

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

1. Memahami dan Memenuhi Kebutuhan Serta Keinginan Pelanggan

Pemasaran berpusat pada kebutuhan dan keinginan. Sementara keinginan adalah bentuk spesifik dari kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian, kebutuhan adalah hal dasar yang harus dipenuhi oleh individu atau kelompok. BCA memahami bahwa nasabah memiliki banyak kebutuhan keuangan dasar, seperti menabung, membayar, dan berinvestasi. Pelanggan juga memiliki kebutuhan khusus. Ini termasuk layanan digital yang praktis dan cepat, keamanan transaksi, dan kemudahan akses. Contoh Implementasi BCA yaitu Melalui layanan digital seperti BCA Mobile dan Klik BCA, BCA memenuhi kebutuhan konsumennya dengan berbagai transaksi perbankan, seperti transfer dana hingga pembayaran tagihan, kapan saja dan di mana saja. Fitur ini memenuhi kebutuhan pelanggan yang sangat menginginkan kenyamanan dan aksesibilitas dalam mengatur keuangan mereka (Hermawati, 2023).

2. Produk Yang Memberikan Nilai Kepada Nasabah

Dalam konsep inti pemasaran, "produk" dapat mencakup segala hal yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk barang, jasa, ide, atau pengalaman (Azizah et al., 2023). Sebuah produk dapat dianggap bernilai jika tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga menawarkan manfaat yang lebih besar daripada produk lain dalam kategori yang sama. Contoh Implementasi Perbankan BCA yaitu BCA menyediakan berbagai produk perbankan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai demografi pelanggan.

Salah satu produk unggulan BCA adalah Tahapan BCA, yang menawarkan fitur autodebet, kemudahan akses ATM, dan integrasi dengan berbagai platform fintech dan e-commerce. Dilengkapi dengan fitur QRIS untuk pembayaran yang lebih cepat, produk ini meningkatkan nilai karena memudahkan pelanggan untuk mengatur transaksi harian mereka tanpa repot. Program kartu kredit BCA dengan BCA Reward Points adalah produk

lain yang meningkatkan nilai bagi nasabah. Dengan setiap transaksi yang dilakukan, nasabah dapat mengumpulkan poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah, diskon, atau penawaran spesial. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga menambah nilai bagi nasabah.

3. Pertukaran Nilai Antara BCA Dan Pelanggan

Pertukaran adalah elemen inti dalam pemasaran, di mana kedua pihak dalam hal ini BCA dan nasabah sama-sama mendapatkan keuntungan (Rahmi et al., 2023). BCA menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, sementara nasabah memberikan loyalitas mereka kepada BCA dengan terus menggunakan produk dan layanan yang disediakan bank. Contoh Implementasi oleh BCA yaitu BCA menawarkan berbagai program loyalitas untuk mempertahankan nasabah, seperti BCA Solitaire dan BCA Prioritas. Dalam program-program ini, nasabah yang memiliki saldo dan volume transaksi tertentu mendapatkan layanan eksklusif, seperti akses ke ruang tunggu eksklusif di cabang, layanan nasabah prioritas, dan fasilitas khusus lainnya.

Pertukaran nilai ini tidak hanya memberikan pengalaman superior kepada nasabah, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang membuat nasabah merasa dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka kepada bank. BCA tidak hanya menawarkan program loyalitas, tetapi juga menawarkan nilai tambahan melalui layanan pelanggan yang ramah. Klien dapat mendapatkan bantuan segera melalui chatbot di aplikasi mobile banking dan layanan call center yang tersedia 24 jam sehari. Ini meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, yang merupakan dasar loyalitas jangka panjang.

4. Penerapan Pemasaran di Sektor Profit dan Non Profit

Konsep dasar pemasaran berlaku untuk kedua sektor profit dan non-profit. Dalam sektor non-profit, fokus pemasaran adalah untuk menciptakan dampak sosial yang positif selain menghasilkan keuntungan (Putri, 2024). BCA menyadari hal ini dan menerapkannya dalam program CSR mereka. Contoh Implementasi CSR BCA yaitu BCA menjalankan program CSR seperti Bakti BCA, yang berfokus pada pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan masyarakat. Dengan menawarkan bantuan finansial, pelatihan, dan pengembangan kapasitas, bank mendukung lembaga pendidikan dan institusi pendidikan.

Program ini menciptakan nilai bagi BCA dan penerima manfaat langsung, memperkuat citra BCA sebagai bank yang bertanggung jawab sosial. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan non-profit, BCA menarik perhatian konsumennya terhadap tanggung jawab

sosial. Ini meningkatkan citra BCA di mata masyarakat dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang karena konsumen merasa mendukung organisasi yang memiliki nilai-nilai sosial yang kuat.

KESIMPULAN

BCA mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi yang berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan bernilai. Dengan teknologi digitalnya, pelanggan dapat mengakses layanan dengan cepat dan aman, dan program loyalitas dan CSR memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan serta citranya. Dengan pendekatan holistik ini, BCA akan tetap menjadi pemimpin di industri perbankan Indonesia.

BCA harus terus berinovasi untuk menghadapi tantangan pasar yang dinamis agar tetap kompetitif. Agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang di era teknologi saat ini, peningkatan layanan digital harus tetap menjadi prioritas utama. Selain itu, meningkatkan program CSR yang berkaitan dengan kebutuhan sosial masyarakat akan memperkuat posisi BCA sebagai bank yang bertanggung jawab secara sosial dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, S. N., Awiya, M. I., Ningsih, W. D., Firdaus, A. A., & Mahendra, I. G. N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bca Syariah. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 31–40.
- Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(05), 142–166.
- Dari, A. W., & Saputra, S. (2022). Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management), Nilai Yang Dirasakan (Perceived Value), Kualitas Yang Dirasakan (Perceived Quality), Dan Kepuasan (Satisfaction) Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Di Kota Batam. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1186–1202.
- Gunawan, A. I. (2015). Peningkatan Loyalitas Nasabah Perbankan Melalui Strategi Customer Relationship Management. *Edunomic*, 3(2), 271681.
- Handayani, R., & Riofita, H. (2024). Menciptakan Nilai Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(11).
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran).

- Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (E-Journal)*, 9(2), 80–101.
- Putri, A. A. K. S. (2024). Perkembangan Dan Implementasi Konsep Pemasaran. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 17(1), 13–24.
- Rahmi, P. P., Aryanti, A. N., & Aziz, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bca. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting*, 3(3), 710–722.
- 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.
- Riono, S. B., Harini, D., Syaifulloh, M., & Utami, S. N. (2020). Analisis Pelayanan Publik Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (Bpr Msb) Kabupaten Brebes. *Jurnal Investasi*, 6(2), 143–154.
- 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).