

Strategi Pemasaran Bank BCA dalam Menciptakan Nilai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Santia OMike Bunga¹, Hendra Riofita^{2*}

Pendidikan Ekonomi, UIN Suska Riau, Pekanbaru, Indonesia^{1,2}

Email : santiaomikebunga@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Diterima: 16-12-2024 | Disetujui: 17-12-2024 | Diterbitkan: 18-12-2024

ABSTRACT

This research aims to analyze Bank BCA's marketing strategy in creating customer satisfaction and loyalty values amidst intense banking industry competition. The method used is a literature review which involves analysis of various reference sources, including articles, books and previous research reports, to understand the implementation of effective marketing strategies. The research results show that Bank BCA has succeeded in improving the bank's image through improving service quality, digital product innovation and attractive promotions. Additionally, a responsive complaint mechanism helps in identifying areas of improvement to increase customer satisfaction. In conclusion, through an integrated approach to marketing, Bank BCA not only meets customer expectations but also builds long-term loyalty, thereby maintaining a competitive position in the market.

Keywords: Marketing Strategy; Bank BCA ; Satisfaction ; and Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Bank BCA dalam menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri perbankan yang ketat. Metode yang digunakan adalah kajian literatur yang melibatkan analisis terhadap berbagai sumber referensi, termasuk artikel, buku, dan laporan penelitian sebelumnya, untuk memahami penerapan strategi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BCA berhasil meningkatkan citra bank melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi produk digital, dan promosi yang menarik. Selain itu, mekanisme pengaduan yang responsif membantu dalam mengidentifikasi area perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, melalui pendekatan yang terintegrasi dalam pemasaran, Bank BCA tidak hanya memenuhi ekspektasi nasabah tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang, sehingga mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Katakunci: Strategi Pemasaran ; Bank BCA ; Kepuasan ; dan Loyalitas

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Santia OMike Bunga, & Hendra Riofita. (2024). Strategi Pemasaran Bank BCA dalam Menciptakan Nilai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1971-1976. <https://doi.org/10.62710/r2wp0j40>

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Ketatnya persaingan ini dipicu oleh perkembangan ekonomi secara keseluruhan, yang disertai dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kinerja mereka dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan inovasi yang baru dan bermanfaat bagi pelanggan. Namun, di sisi lain, mereka juga menghadapi tantangan besar dari konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan tersebut (Victor et al., 2015).

Salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat dan menghadapi tingkat persaingan yang sangat ketat adalah industri perbankan. Peran perbankan sangat penting karena hampir semua sektor yang berkaitan dengan aktivitas keuangan membutuhkan layanan bank. Selain itu, fungsi bank meliputi penyediaan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien dalam kegiatan ekonomi, penghimpunan dana, serta penyaluran kembali dana tersebut kepada masyarakat, ditambah dengan berbagai jasa keuangan lainnya. Bank juga dikenal sebagai lembaga keuangan yang berfokus pada kegiatan menabung, menerima simpanan giro, deposito, valuta asing, dan transaksi keuangan lainnya (Safitri, 2017).

Perbankan merupakan salah satu jenis perusahaan yang beroperasi di sektor yang menawarkan barang dan jasa. Saat ini, dunia perbankan mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang mengakibatkan munculnya bisnis perbankan yang kompetitif dan persaingan yang ketat. Hal ini menuntut setiap bank untuk menerapkan berbagai strategi guna menarik minat masyarakat demi mencapai kinerja bisnis yang baik. Sebagai lembaga keuangan yang fokus pada penyediaan jasa penyimpanan dan penyaluran dana melalui berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat, bank juga perlu memperhatikan citra, promosi, dan kualitas pelayanan untuk memuaskan nasabahnya.

PT. Bank Central Asia, Tbk adalah bank swasta terbesar di Indonesia yang sudah dikenal luas oleh masyarakat, di antara banyak bank yang ada di negara ini. Bank ini memiliki tim manajemen yang sangat profesional dan jaringan yang luas. Sebagai bank yang berfokus pada transaksi, Bank BCA menawarkan rangkaian jasa perbankan dengan fasilitas ATM tunai maupun non-tunai di berbagai lokasi strategis di seluruh Indonesia untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabah. Bank BCA telah mendapatkan pengakuan baik di dalam negeri maupun luar negeri melalui pencapaian berbagai prestasi dan reputasi. Namun, tantangan yang dihadapi oleh PT. BCA Tbk adalah adanya persaingan yang semakin tajam di antara perusahaan jasa sejenis. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya bank yang menawarkan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah.

Menurut (Madjowa & Abdullah, 2023) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan. Sementara itu, (Yuwono & Yuwana, 2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika nasabah merasa sangat puas, bank akan memperoleh keuntungan, karena hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Handayani & Riofita, 2024). Dengan reputasi yang baik, nasabah akan semakin yakin dan percaya terhadap bank, yang pada gilirannya dapat meningkatkan laba perusahaan dan menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan (Riofita et al., 2024).

Bank perlu memantau kepuasan pelanggan untuk memastikan terjalin hubungan yang memuaskan, baik dari sisi nasabah maupun dari pihak bank. Dengan memahami kepuasan ini, bank dapat menawarkan produk, promosi, atau jasa yang sesuai dengan pilihan nasabah. Selain itu, bank harus memberikan kualitas pelayanan yang baik; jika tidak, nasabah berpotensi beralih ke bank lain yang menawarkan citra, promosi,

dan layanan yang lebih baik. Bank yang berhasil memenangkan persaingan dan bertahan adalah bank yang memahami pelanggan dengan baik, serta mahir dalam merancang produk atau jasa dan cermat dalam menganalisis pasar (Riofita, 2015).

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

Strategi Pemasaran Bank BCA dalam Menciptakan Nilai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Bank BCA menerapkan berbagai strategi pemasaran yang terintegrasi untuk menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami pentingnya hubungan yang kuat antara nasabah dan bank, BCA fokus pada segmentasi pasar yang tepat untuk menawarkan produk dan layanan yang relevan. Inovasi dalam layanan digital, seperti mobile banking dan internet banking, juga menjadi prioritas utama, memberikan kemudahan akses dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Selain itu, komitmen terhadap pelayanan pelanggan yang unggul, mekanisme pengaduan yang responsif, dan program loyalitas yang menarik semakin memperkuat keterikatan nasabah. Melalui pendekatan ini, Bank BCA berusaha tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Selain itu, ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh bank BCA untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

Meningkatkan Citra Bank Terhadap Nilai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Citra dapat dianggap sebagai persepsi masyarakat yang terbentuk dari kesan, kepercayaan, sikap, dan pengetahuan mereka terhadap perusahaan. Aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan serta layanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra tersebut. Menurut (Astuti et al., 2020) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Selain itu, (Marcella et al., 2022) juga menjelaskan bahwa citra adalah totalitas persepsi terhadap suatu objek yang

dibentuk melalui pemrosesan informasi dari berbagai sumber secara terus-menerus. Sementara itu, (Aprilyani & Syah, 2023) menyatakan bahwa citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal.

Bank BCA meningkatkan citra bank terhadap nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi yang efektif. Salah satunya adalah peningkatan kualitas layanan, di mana bank secara rutin melatih karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien, serta responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, inovasi produk dan layanan menjadi fokus utama, dengan pengembangan aplikasi mobile banking dan internet banking yang user-friendly serta menawarkan berbagai produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Mekanisme pengaduan yang efektif juga diterapkan, dengan menyediakan saluran pengaduan yang mudah diakses dan memastikan tindak lanjut yang cepat terhadap setiap keluhan. Program loyalitas, seperti reward untuk nasabah setia dan promosi khusus, turut meningkatkan keterikatan nasabah. Kegiatan CSR juga menjadi bagian penting, di mana Bank BCA berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan edukasi keuangan untuk masyarakat. Dengan komunikasi yang teratur dan pengumpulan feedback dari nasabah, Bank BCA berusaha membangun hubungan yang baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan citra positif yang berkelanjutan.

Meningkatkan Promosi untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Promosi adalah salah satu variabel penting dalam *marketing mix* yang berperan krusial dalam pemasaran produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh (Pramudoyo & Tjahjaningsih, 2023) promosi menjadi faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk berkualitas tinggi, tanpa adanya promosi yang efektif, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut atau memahami manfaatnya. Jika konsumen tidak pernah mendengar tentang produk dan tidak yakin akan kegunaannya, kemungkinan besar mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu melaksanakan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran konsumen, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.

Promosi adalah cara untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui berbagai metode seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan melakukan promosi, produk dapat dikenal oleh pelanggan, sehingga diharapkan mereka tertarik untuk membelinya. Tanpa promosi, sulit bagi pelanggan untuk mengenal produk yang ditawarkan. Menurut (Gosal, 2024) promosi mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen agar membelinya. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk tersebut (Anugrah & Anas, 2024).

Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap penawaran barang atau jasa. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang membuka rekening, Bank BCA memberikan berbagai kelebihan dan daya tarik, seperti kartu ATM, hadiah, kerjasama dengan *merchant*, dan layanan e-banking. Dalam rangka mengikuti evolusi gaya hidup modern, Bank BCA telah memperluas strategi pemasaran digital untuk memanfaatkan peningkatan penggunaan

media sosial dalam mempromosikan produk dan jasanya. Selain itu, program variety show "Gebyar BCA" yang telah lama tayang di televisi kini juga dapat disaksikan di media sosial dan situs web BCA. Promosi yang menarik ini diharapkan dapat menciptakan komunikasi yang baik antara pegawai layanan pelanggan dan nasabah. Dengan komunikasi yang efektif, Bank BCA diharapkan dapat menarik nasabah baru untuk membuka rekening dan mempertahankan nasabah lama.

Meningkatkan Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan memang merupakan faktor krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri perbankan. Menurut (Imbari & Saleh, 2018) kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Jika suatu bank, seperti Bank BCA, tidak mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, hal ini dapat merugikan reputasi dan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar tetap kompetitif. Bank BCA, misalnya, berkomitmen untuk memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi nasabahnya. Ini diwujudkan melalui mekanisme pengaduan nasabah yang memungkinkan pelanggan untuk mengajukan keluhan jika mereka merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan. Dengan cara ini, bank dapat menangani masalah yang mungkin timbul dan berusaha memperbaiki kualitas layanan mereka (Bellasaputri & Arif, 2022).

Dengan adanya sistem pengaduan yang efektif, Bank BCA tidak hanya dapat mendengarkan masukan dari nasabah, tetapi juga dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini adalah langkah penting dalam menjaga hubungan yang baik antara bank dan nasabah, serta dalam membangun reputasi yang solid di industri perbankan. Selain itu, dengan menanggapi keluhan secara proaktif, bank dapat menunjukkan komitmennya terhadap pelayanan yang berkualitas. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan nasabah, tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

KESIMPULAN

Dalam rangka menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan, Bank BCA menerapkan berbagai strategi pemasaran yang terintegrasi. Pertama, peningkatan citra bank melalui kualitas layanan yang unggul dan inovasi produk, seperti layanan digital, menjadi kunci untuk menarik minat nasabah. Kedua, promosi yang efektif sangat penting untuk memperkenalkan produk dan membangun kepercayaan konsumen, memanfaatkan media sosial dan program-program menarik untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Ketiga, kualitas layanan yang konsisten dan sistem pengaduan yang responsif membantu bank dalam memahami kebutuhan nasabah dan memperbaiki area yang perlu ditingkatkan. Melalui pendekatan-pendekatan ini, Bank BCA tidak hanya berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, sehingga dapat mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Anugrah, D., & Anas, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bca Pondok Ungu Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 490–496.

- Aprilyani, D., & Syah, T. Y. R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan Bca Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 3994–4005.
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 19(3), 134–158.
- Bellaputri, V., & Arif, D. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Bank Bca. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 4(2), 94–100.
- Gosal, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bca. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 50–53.
- Handayani, R., & Riofita, H. (2024). Menciptakan Nilai Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(11).
- Imbari, S., & Saleh, D. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Bca Cabang Purwakarta). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 40–50.
- Madjowa, I. S., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol*, 6(1).
- 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.
- Pramudoyo, S., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Tabungan Bima Bank Jateng Cabang Purwodadi. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(2), 90–101.
- Riofita, H. (2015). Strategi Pemasaran. Pekanbaru: Cv. Mutiara Pesisir Sumatra.
- 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.
- Safitri, Y. A. (2017). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Di Surabaya. *Journal Of Business & Banking*, 1(2), 117–130.
- 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).
- Yuwono, H., & Yuwana, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 331–346.