

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

Serly Amelya Putri¹, Hendra Riofita²

Email: sestiputrii7993@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang efektif adalah cara Bank Central Asia (BCA) meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Studi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan Bank BCA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Persepsi nilai juga berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil survei menunjukkan bahwa bank BCA menerima Penghargaan Kualitas Layanan karena konsistensinya dan dedikasinya untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, bank BCA dapat dianggap sebagai contoh yang baik untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

An effective marketing strategy is the way Bank Central Asia (BCA) increases customer satisfaction and loyalty. The study shows that important factors in increasing customer loyalty are service quality, value perception, and customer satisfaction. The quality of Bank BCA's services has a significant influence on customer satisfaction and customer loyalty. Value perception also contributes greatly in increasing customer satisfaction, which in turn increases customer loyalty. The survey results showed that bank BCA received the Service Quality Award for its consistency and dedication to providing the best service to its customers. Therefore, bank BCA can be considered as a good example to implement effective marketing strategies to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Reputasi yang kuat dalam menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan, Bank BCA telah menjadi salah satu perbankan terkemuka di Indonesia. Setiap bisnis membutuhkan pelanggan yang loyal, dan bisnis dikatakan sukses jika mampu mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan tersebut. Bank modern perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di era globalisasi dan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, tujuan dari artikel ini adalah untuk melihat bagaimana bank BCA dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan konsep inti pemasaran.

Dalam Qur'an Surah Ali-Imran ayat 159, Allah memerintahkan mukmin (pelaku usaha) untuk berlemah lembut (memuaskan pelanggan) dalam konteks kepuasan pelanggan, hubungan baik manusia antara penjual dan pembeli.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ
الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Menurut ayat tersebut, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang tentang apakah mereka senang atau tidak dengan sesuatu yang diberikan.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan organisasi yang melibatkan individu dan kelompok untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka melalui penciptaan, penyediaan dan pertukaran produk dan jasa yang berharga. Pentingnya perubahan strategi pemasaran menjadi semakin mendesak bagi perusahaan agar dapat tetap kompetitif dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran (Riofita et al., 2024). Dalam situasi seperti ini, bank BCA harus dapat menemukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyediakan barang dan jasa yang sesuai, dan secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut.

Oleh karena itu, tujuan dari artikel ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang cara bank BCA menggunakan konsep inti pemasaran secara teoretis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi lembaga perbankan lainnya untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka sendiri.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode studi Pustaka untuk merangkum literatur tentang menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konsep inti pemasaran. Data penelitian ini berasal dari studi literatur, artikel, dan teori tentang cara menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konsep pemasaran inti dari berbagai sumber, termasuk buku. Data yang didapatkan fokusnya pada Bank BCA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cara Bank BCA Menciptakan Nilai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan diutamakan dalam segala aktivitas Bank Central Asia di Indonesia, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan.

1. Sistem Pelayanan Karyawan BCA

Membuat nasabah merasa nyaman, satpam dan kasir PT Bank Central Asia (BCA) selalu menyapa mereka dengan senyuman dan salam. Pegawai bank BCA membantu membuat dan memberikan informasi tentang pinjaman seperti kartu kredit BCA, pinjaman pribadi, pinjaman kepemilikan rumah, KKB, dan KPR; mereka selalu menanggapi keluhan dan menghubungi nomor telepon nasabah bahkan ketika ada transaksi yang pending; dan mereka selalu menepati janji saat kebutuhan nasabah.

2. Kemampuan dan Keterampilan Menggunakan Komputer

Kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas tentang tujuan dan tugas kelompok dan bekerja di depan komputer dikenal sebagai kemampuan. Kemampuan dan keterampilan kelompok besar yang luas ini ditunjukkan dalam konteks ini oleh keunggulan mereka dalam akurasi audit, kemudahan transaksi bank, dan layanan pelanggan yang dianggap cepat. Layanan pelanggan yang sangat baik, standar layanan yang jelas, jam buka yang tepat, kemampuan untuk menggunakan ATM sebagai staf yang telah dilatih sebelumnya, dan kemampuan untuk menggunakan komputer di administrasi

3. Pengembangan Produk Sesuai dengan Kebutuhan Pasar

Menurut data tahun 2022, Dengan 1.247 kantor cabang dan 18.161 ATM di seluruh Indonesia, BCA memiliki lebih dari 33 juta rekening nasabah, menunjukkan bahwa BCA memiliki banyak inovasi dan disukai oleh nasabah yang membutuhkan layanan perbankan yang tersedia saat ini (Ika et al., 2023). Banyak pelanggan mencari informasi tentang berbagai produk BCA, seperti manajemen keuangan, kartu kredit, pinjaman, tabungan, dan lain-lain. BCA memiliki beberapa keuntungan, seperti: (1) keuntungan bunga dan bagi hasil; (2) keamanan transaksi; (3) kebebasan bertransaksi; (4) lebih mudah dan praktis; (5) peluang untuk mendapatkan hadiah; (6) pengelolaan keuangan yang lebih terencana; dan (7) dapat diakses kapan saja.

KESIMPULAN

Dengan menerapkan konsep inti pemasaran yang efektif, Bank BCA telah berhasil meningkatkan nilai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas, dan hal-hal seperti kualitas pelayanan, komunikasi yang baik, dan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan adalah komponen penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Dengan strategi pemasaran yang terintegrasi, BCA mampu memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

- a. Bank BCA harus terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Meningkatkan frekuensi dan kualitas komunikasi dengan pelanggan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik.
- c. Membangun program loyalitas yang menarik untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong orang lain untuk merekomendasikan BCA kepada orang lain.
- d. Melakukan evaluasi berkala terhadap layanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi, Ratih. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada konsumen PT.BCA Finance, Kantor Pusat Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif: Volume 5, No. 1*.
- Bellasaputri, Vero., Arif, Donny. (2022). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH DI BANK BCA. *IQTISHADequity: Volume 4, No. 2*.
- Ika, Sumantri, Dafa., Rachmat., Basuki., Widyantoro, Harry. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Nasabah BCA Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal: Volume, 4(5)*.
- O. Hutubessy, Eline., Melmambessy, Simson., Johan Gomies, Stevanus. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan: Volume 3, NO. 1*.
- Riofita, Hendra. (2015). Strategi Pemasaran. Pekanbaru: CV. MUTIARA PESISIR SUMATRA.
- Riofita, Hendra. (2018). Analisis Pelayanan Prima dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan Vol. 2 No. 1 Mei 2018 Hal. 29 – 48*.
- Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 1(3), 21-26*.
<https://doi.org/10.62017/jemb>.
- Rosanti, Novita. (2023). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Banten: CV. AA. Rizky.