

Menciptakan Nilai Kepuasan Pada BANK BCA Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Konsep Inti Pemasaran

Titin Sri Wayuni¹, Hendra Riofita²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
e-mail: titinsriwayuniwayuni@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Bank BCA menciptakan nilai kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, dengan mengacu pada inti konsep pemasaran. Dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, Bank BCA menerapkan berbagai strategi pemasaran yang berfokus pada inovasi layanan, pengalaman pelanggan yang superior, dan program loyalitas yang menarik. Dengan pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan nasabah, bank ini berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah, yang pada gilirannya berdampak positif pada kinerja dan pertumbuhan Bank BCA. Penelitian dapat menyimpulkan bahwa penerapan inti konsep pemasaran yang efektif merupakan faktor kunci dalam menciptakan nilai kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas di sektor perbankan.

Kata Kunci: *Nilai Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Konsep Pemasaran, Bank BCA, Strategi Pemasaran*

Abstract

This study aims to explore how Bank BCA creates customer satisfaction value to enhance customer loyalty, referring to the core marketing concepts. In an increasingly competitive banking industry, Bank BCA implements various marketing strategies focused on service innovation, superior customer experience, and attractive loyalty programs. By adopting a customer-oriented approach that addresses the needs and expectations of customers, the bank successfully builds strong relationships with its clients. The research findings indicate that high customer satisfaction value significantly contributes to increased customer loyalty, which in turn positively impacts the performance and growth of Bank BCA. This study concludes that the effective application of core marketing concepts is a key factor in creating customer satisfaction value and enhancing loyalty in the banking sector.

Keywords: *Customer Satisfaction Value, Customer Loyalty, Marketing Concepts, Bank BCA, Marketing Strategies.*

PENDAHULUAN

Keadaan era pada saat ini digital telah membuat kemajuan signifikan diberbagai aspek kehidupan menuju arah yang semakin terdigitalisasi.pentingnya perubahan strategi pemasaran menjadi semakin mendesak bagi Perusahaan agar dapat tetap kompetitif dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran (Riofita et.al.,2024). Bank merupakan salah satu sumber pendanaan utama bagi perusahaan, dan kegagalan bank juga dapat mempengaruhi Perusahaan disektor keuangan. (Syaputra etal.,2017). Dalam Kenyataan nya, prosuk bank adalah layanan keuangan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perbank harus memiliki strategi yang salah satunya dalam meningkatkan rasa loyalitas nasabah.untuk mendapatkan nasabah yang loyal, perusahaan memerlukan pengalaman-pengalaman sederhana yang dialami nasaba tanpa memerlukan usaha spesifik dari nasabah untuk memperoleh nya)Novianti, Endri.2018). Sedangkan menurut kotler dan keller loyalitas adalah satu-satunya nilai yang

diciptakan dan dibangun oleh perusahaan berdasarkan nilai yang diperoleh dari pelanggannya, yang mewakili total aset sekarang dan masa depan. Loyalitas nasabah tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan melalui peningkatan transaksi, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat dimana nasabah yang puas cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas maka rumusan masalah dari tinjau pustaka terkait bagaimana cara menciptakan nilai kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan bila ditinjau dari konsep inti pemasaran pada Bank BCA. Berdasarkan konsep inti pemasaran bahwa adanya kebutuhan dan keinginan baik dari individu ataupun, kelompok, serta adanya produk dan pertukaran yang ditawarkan kepada individu atau kelompok (Riofita, 2015). Adapun tujuan dari penulisan untuk mengetahui bagaimana cara menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan bila ditinjau dari konsep inti pemasaran pada Bank BCA.

Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial atau manajemen dimana individu atau kelompok menghasilkan dan mempertukarkan barang dan jasa serta nilai antar satu sama lain. Selain itu pemasaran dapat didefinisikan menjadi dua makna yaitu sosial dan manajerial, pemasaran dalam makna sosial didefinisikan sebagai proses yang berfokus pada menciptakan nilai bagi masyarakat umum. Untuk mencakup pemahaman tentang kebutuhan tersebut dengan cara yang bermanfaat bagi masyarakat. Sementara itu, secara manajerial menurut Santoso ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. (Riofita, 2015). Pemasaran dianggap sebagai fungsi organisasi yang merencanakan, melaksanakan, dan mendalikan aktivitas yang berkaitan dengan produk atau layanan dalam perspektif manajemen.

Menciptakan Nilai Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah ketika seseorang menerima produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan mereka yang menghasilkan perasaan positif atau negatif. Konsumen pasti tidak terpuaskan jika mereka menerima layanan kinerja yang sangat baik dari khendakan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana pelanggan yang menggunakan produk atau jasa merasa senang apa yang mereka peroleh (Fatihudin dan Firmansyah 2019, hlm 210). Disisi lain, kepuasan pelanggan adalah hubungan antar pelanggan dan penyedia jasa atau produk. Seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Novitasari, dan Astuti 2021).

Loyalitas Pelanggan

Menemukan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kombinasi dari kepercayaan dan kepuasan nasabah. Mereka menyimpulkan bahwa nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bank dan merasa puas dengan layanan yang diterima lebih cenderung untuk menunjukkan loyalitas (Hassan et al. 2021). juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya terbentuk dari satu intraksi atau pengalaman, tetapi merupakan hasil dari hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan yang konsisten. Mereka menegaskan dalam lingkungan perbankan yang kompetitif, mempertahankan loyalitas nasabah menjadi semakin penting untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang (Patel and Patel 2022).

METODE

Metode yang digunakan penulis adalah metode studi pustaka dengan merangkum dan menyusun berbagai literatur tentang teori menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan bila ditinjau dari konsep inti pemasaran. Data yang diperoleh dari penelitian berupa studi literatur dan hasil penelitian dari berbagai artikel dan teori dari buku mengenai cara menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan bila ditinjau dari konsep inti pemasaran, sehingga didapatkannya data pada bank BCA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan

ekspektasi yang dimilikinya. Sedangkan Menurut Sangadji, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dan kesan yang diberikan setiap pelanggan tentang kinerja produk atau jasa yang sebenarnya atau sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima dengan yang diharapkan. Untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar, kepuasan pelanggan sangat penting.

Selanjutnya tentang loyalitas yaitu, Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci untuk kesuksesan perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang, karena memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Loyalitas memberikan manfaat yang terus meningkat dalam jangka panjang. Oleh karena itu, semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Sedangkan Pasionus & Agus Kana mengatakan loyalitas konsumen adalah rasa positif dan keterikatan pelanggan terhadap produk dari merek tertentu yang didasarkan pada perasaan suka, merasa mengenal dan bangga menjadi pelanggan merek tertentu, dan kebiasaan membeli produk tersebut, serta komitmen pelanggan untuk terus membelinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan utama dari strategi pemasaran Bank BCA (Bank Central Asia) adalah meningkatkan nilai kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut:

1. Peningkatan Kualitas Layanan

Sebaliknya, kinerja pelayanan yang lebih baik meningkatkan penyebaran nilai tambah (nilai positif dari mulut ke mulut), dan kepuasan organisasi terhadap pelayanan meningkatkan kesulitan pengendalian (Riofita, 2018). Harus terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan dilakukan dengan cara yang profesional dan ramah. Akibatnya, BCA dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Inovasi Digital

BCA harus terus mengembangkan dan memperbarui platform digital seperti aplikasi BCA Mobile untuk meningkatkan pengalaman penggunaan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang di era digital. Dengan menyediakan fitur baru yang mempermudah transaksi, BCA dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

3. Personalisasi Layanan

BCA dapat menawarkan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan unik pelanggan melalui personalisasi layanan, yang merujuk pada pendekatan yang digunakan untuk menyesuaikan produk, layanan, dan pengalaman pelanggan sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku masing-masing pelanggan. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan dan analisis data pelanggan untuk memberikan layanan yang lebih relevan dan memuaskan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Umpan Balik Pelanggan

BCA harus secara aktif mengumpulkan umpan balik pelanggan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan mengetahui suara pelanggan, BCA dapat memperbaiki layanan yang ada dan membuat produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Proses pengumpulan dan analisis umpan balik pelanggan merupakan bagian penting dari manajemen hubungan pelanggan; memungkinkan BCA untuk meningkatkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan dan membantu memahami tingkat kepuasan pelanggan serta area yang perlu diperbaiki. BCA sering melakukan survei kepuasan pelanggan setelah transaksi atau interaksi dengan layanan. Misalnya, setelah pelanggan menggunakan layanan customer service atau melakukan transaksi melalui aplikasi Mobile, mereka diminta untuk memberikan umpan balik tentang pengalaman mereka.

a. Survei Online

Pelanggan diminta untuk mengisi survei singkat tentang tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan melalui email atau notifikasi aplikasi. Kecepatan

pelayanan kualitas interaksi dengan petugas, dan kemudahan penggunaan aplikasi adalah beberapa elemen yang dibahas dalam survei tersebut.

b. Analisis Upan Balik

Tim manajemen BCA menganalisis hasil survei untuk menemukan pola dan tren. BCA dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan efisiensi operasional layanan tersebut jika banyak nasabah mengeluhkan waktu tunggu yang lama saat menghubungi customer service.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, bank BCA dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang dengan fokus pada kualitas layanan, inovasi digital, personalisasi, dan pengumpulan umpan balik. Hal akan membantu keberhasilan BCA dalam pasar perbankan yang kompetitif selain memperkuat hubungan antara bank dan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Novianti, EIndri, dan D. (2018). Novianti et al., 90-108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Novitasari, C.A., Manggabarani, A.S. and Astulti, M. (2021) 'Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank BCA', Jurnal Teknologi dan Manajemen, 19(2), pp. 1-12. Available at: <https://doi.org/10.52330/jtm.v19i2.26>.
- Patell, N., & Patell, D. (2022). Factors Influencing Customer Loyalty in the Banking Industry: A Systematic Review and Meta-Analysis. Journal of Business Research, 138, 380-392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.034>
- Riofita, H. (2015). Strategi Pemasaran. Pekanbaru: CV. MUITIARA PEISISIR SUMATRA.
- Riofita, H., Rifky, M., Rauldatul 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/jelmb>.
- Riofita, Helendra. (2018). Analisis Pelayanan Prima dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Kelulungan Vol. 2 No. 1 Mei 2018 Hal. 29-48.
- Sulryaputra, F. A., Bandi, B., & Seltiawan, D. (2017). Perkembangan Penelitian Kinerja Copyright @ Aldi Pamungkas, Irene Ariska Limanula, Abdull Yulsulf Perbankan di Indonesia. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis.
- Hassan, M. U., Shahid, A., & Butt, S. A. (2021). Exploring the Link between Trust, Satisfaction, and Customer Loyalty in the Context of Banking Sector in Pakistan. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102591. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102591> Volume VIII, No. 1, Feb 2018. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, VIII(1), 90-108.