

Menciptakan Nilai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ditinjau dari Konsep Inti Pemasaran di Bank BCA

Sapna Apriana¹, Hendra Riofita²

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

Abstrak

Dalam era perbankan yang semakin kompetitif, Bank BCA, sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, dihadapkan pada tantangan pemenuhan ekspektasi nasabah yang terus berkembang. Dalam konteks persaingan industri perbankan yang semakin ketat, Bank BCA berkomitmen untuk memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah melalui berbagai strategi pemasaran yang berorientasi pada nasabah. Hal ini mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Dengan mengadopsi pendekatan pemasaran yang holistik, Bank BCA tidak hanya mengutamakan produk dan layanan, tetapi juga berinvestasi dalam menciptakan pengalaman menyeluruh bagi nasabah. Penelitian menunjukkan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi berperan signifikan dalam membangun loyalitas mereka. Hal ini berujung pada peningkatan pangsa pasar dan profitabilitas bank.

Kata kunci: *Pelanggan, Pemasaran, Bank BCA, Loyalitas*

Abstract

In today's highly competitive banking landscape, Bank BCA, one of Indonesia's largest bank, faces the challenge of continuously meeting the evolving expectations of its customers. In the context of increasingly tight banking industry competition, Bank BCA is committed to understanding and meeting customer needs through various marketing strategies. Customer-oriented This reveals that the value perceived by customers is a key factor in determining their level of satisfaction and loyalty. By embracing a holistic marketing approach, Bank BCA prioritizes not only its products and services but also enhances the overall customer experience. The research result shows that high customer satisfaction contributes to greater loyalty, which increases the bank's market share and profitability.

Keywords : *Customers, Marketing, BCA Bank, Loyalty*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang berperan penting dalam membantu individu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Dengan demikian, pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, sambil mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Di tengah semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan, menumbuhkan nilai bagi pelanggan telah menjadi salah satu strategi terbaik demi menjaga dan meluaskan pangsa pasar. Bank BCA, sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan dalam memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang. Saat ini pelanggan tidak hanya menginginkan produk dan layanan yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang memuaskan serta hubungan yang saling menguntungkan dengan bank.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama seberapa efektif produk atau layanan dapat memenuhi harapan mereka. Bank BCA berkomitmen untuk meraih tingkat kepuasan yang tinggi dengan memberikan pelayanan yang cepat, responsif, dan inovatif. Ketika pelanggan

merasakan kepuasan, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal dan merekomendasikan bank kepada orang lain, yang pada gilirannya membangun loyalitas pelanggan yang kokoh.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci utama untuk meraih keberhasilan jangka panjang bagi Bank BCA. Pelanggan yang loyal/setia tidak hanya akan terus memanfaatkan layanan yang disediakan, tetapi juga cenderung melakukan lebih banyak transaksi sehingga meningkatkan nilai mereka sebagai nasabah sepanjang hidup. Oleh karena itu, sangat penting bagi Bank BCA untuk menerapkan strategi yang fokus pada penciptaan nilai, peningkatan kepuasan, dan pengembangan loyalitas. Ini akan membantu bank tetap bersaing di industri perbankan yang terus berubah dan dinamis.

METODE

Menggunakan metode pengumpulan data, yang didapatkan dari beberapa karya ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran

Pemasaran dapat dipahami dari dua perspektif, yaitu sosial dan manajerial. Dari pemahaman sosial, pemasaran merupakan suatu proses di mana individu serta golongan berusaha menutupi keperluan dan impian mereka dengan cara menciptakan serta secara sukarela memperdagangkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Dengan demikian, pemasaran dapat dipahami sebagai suatu aktivitas manusia yang berusaha memenuhi keperluan dan impian mereka melalui proses pertukaran. Di lain sisi, dari perspektif manajerial, pemasaran dianggap sebagai seni menjual produk yang melibatkan keseluruhan sistem kegiatan usaha. Hal ini mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan berbagai aspek lain yang berkontribusi pada keberhasilan usaha (Nyimas Dkk, 2020).

Pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup seluruh aktivitas bisnis yang dirancang untuk perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semua ini dilakukan untuk mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (Hendra Rifoita, 2021).

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang menjadikan individu atau golongan demi menutupi keperluan serta impian mereka. Proses ini melibatkan pembentukan dan bertukar produk yang mempunyai nilai terhadap pihak lain. (Philip Kotler, 2022).

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dibuat guna meraih tujuan suatu perusahaan. Proses ini mencakup pemahaman mendalam tentang keperluan pelanggan atau nasabah, disertakan pengelolaan arus produk dan layanan yang dapat memenuhi keperluan tersebut. Menurut daryanto, Pemasaran merupakan sebuah langkah sosial yang mana memungkinkan individu dan golongan untuk memenuhi keperluan dan keinginan mereka. Langkah ini melibatkan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan barang yang bernilai, yang mana dilakukan dengan cara sukarela terhadap pihak lain.

Dalam dunia pemasaran bisnis, penelitian mengungkapkan bahwasanya kebaruan barang mempunyai dampak yang relevan tentang minat maupun terikan pelanggan. Startegi kebaruan barangpun menjadi faktor kunci untuk mencapai kesuksesan serta memelihara dan mengembangkan pangsa pasar. Pencapaian dalam kebaruan barang sangat bergantung dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengertikan dan mampu dalam menanggapi berbagai preferensi konsumen. Meski kebaruan barang dapat mengembangkan ketertarikan, tantangan akan terlihat apabila terjadi perbedaan yang mencolok terhadap persepsi pelanggan. (Dwi Amelia dkk, 2024).

Konsep Inti Pemasaran

Inti dari konsep pemasaran terletak pada adanya keperluan dan keinginan yang dimiliki oleh individu maupun kelompok, serta keberadaan produk dan proses pertukaran yang mendukungnya. Pemasaran selalu dimulai dengan keperluan dan keinginan; keperluan merupakan hal yang mendasar yang harus dipenuhi, sementara itu, keinginan dapat dianggap sebagai bentuk keperluan yang tidak terbatas, dipengaruhi oleh budaya dan karakter setiap individu. Keperluan dalam pemasaran dapat dipenuhi melalui pertukaran nilai antara mereka yang

memiliki kebutuhan dan keinginan, seperti antara konsumen, pemerintah, perantara, dan produsen. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berlaku dalam sektor profit, tetapi juga dalam sektor non-profit, menunjukkan betapa luasnya peran pemasaran dalam kehidupan kita.

Konsep pemasaran menyorotkan bahwa kunci untuk meraih impian kegiatan terletak pada kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menjadi lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan kepada pasar sasaran yang telah ditetapkan. Definisi terbaru mengenai konsep pemasaran menyatakan bahwa hal ini merupakan sebuah filosofi manajemen yang berfokus pada keperluan dan impian pelanggan, didorong dengan aktivitas pemasaran terstruktur yang tujuannya untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan ini dianggap menjadi kunci kesuksesan kegiatan untuk meraih tujuan yang sudah dipilih. (Nurngaeni, 2021).

Manajemen Pemasaran

Perintah pertama pemasaran yaitu penciptaan serta penyampaian nilai yang memberikan kepuasan bagi pelanggan, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang berkelanjutan. Proses ini dikenal sebagai manajemen pemasaran. Secara singkat, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan terhadap konsep, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk, layanan, dan ide. Semua upaya ini dilakukan untuk membentuk pertukaran kepada kelompok yang menjadi sasaran yang mana menutupi kepuasan konsumen, sekaligus mencapai tujuan kegiatan (Hendra Riofita, 2019).

a. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran (Hendra Riofita, 2024)

Ruang lingkup manajemen pemasaran berisikan tentang sejumlah aspek penting, antara lain:

- a) Falsafah Manajemen Pemasaran yaitu konsep dasar yang mengarahkan strategi pemasaran.
- b) Faktor Lingkungan Pemasaran yaitu Menganalisis elemen-elemen makro dan mikro yang memengaruhi pasar.
- c) Analisis Pasar meliputi identifikasi jenis pasar, analisis produk, studi tentang konsumen, pemahaman terhadap persaingan, serta penilaian peluang pasar.
- d) Pemilihan Target Pasar yaitu proses menentukan segmen pasar yang akan dijadikan fokus.
- e) Perencanaan Pemasaran yakni penyusunan rencana strategis untuk mencapai tujuan pemasaran.
- f) Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk meraih target industri. Proses ini mencakup pemahaman mendalam mengenai keperluan konsumen, dan juga pengelolaan arus produk dan layanan yang bisa menutupi keperluan tersebut.
- g) Kebijakan dan Strategi Produk yaitu pengembangan dan pengelolaan semua produk yang ditawarkan.
- h) Kebijakan dan Strategi Harga merupakan penetapan harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai produk yang ditawarkan.
- i) Kebijakan dan Strategi Penyaluran yaitu metode dan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen.
- j) Kebijakan dan Strategi Promosi yaitu taktik untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian pasar.
- k) Organisasi Pemasaran yaitu struktur dan tata kelola tim pemasaran.
- l) Sistem Informasi Pemasaran yakni alay yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pemasaran.
- m) Pengendalian Pemasaran yaitu proses menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.
- n) Manajemen Penjual yaitu strategi dalam mengelola tenaga penjual untuk meningkatkan performa penjualan.
- o) Pemasaran Internasional yaitu aspek pemasaran yang berfokus pada pasar global.

Setiap elemen ini saling terkait dan berkontribusi pada keseluruhan kesuksesan strategi pemasaran suatu organisasi. (Jerome dkk, 2019).

b. Fungsi dan Proses Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran terlibat dalam menganalisis untuk memahami pelanggan dan daerah pemasaran. Hal ini memungkinkan penjual untuk mengidentifikasi kesempatan yang ada bagi produk atau jasa, serta menganalisis potensi masalah yang bisa jadi muncul. Langkah-langkah pemasaran dapat terbagi menjadi tiga yaitu (Utomo dkk, 2021):

- 1) Menemukan konsumen baru.
- 2) Memperbaiki kedekatan terhadap konsumen yang telah ada dengan menjadikan hubungan yang lebih baik.
- 3) Menjaga konsumen yang telah ada.

Membangun Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

Menjalin dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan inti dari kesuksesan sebuah bisnis. Sebuah usaha dapat dianggap berhasil jika mampu menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan (Haryadi dkk, 2020):

- a. Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan
- b. Tingkat kepuasan total pelanggan
- c. Pengamatan terhadap kepuasan pelanggan
- d. Kualitas produk dan jasa yang ditawarkan
- e. Memaksimalkan nilai konsumen dalam seumur hidupnya.
- f. Profitabilitas setiap konsumen
- g. Pengukuran nilai konsumen dalam seumur hidupnya.
- h. Menyusun hubungan antara pelanggan dan perusahaan
- i. Upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan
- j. Pengembangan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan
- k. Memahami dinamika retensi pelanggan
- l. Membangun loyalitas pelanggan
- m. Strategi untuk memenangkan kembali pelanggan yang hilang

Menciptakan Nilai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran dalam dunia perbankan lebih dari sekedar promosi, ia berorientasi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. BCA, menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia, yang telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut.

Loyalitas, yang berarti kesetiaan, merujuk pada komitmen seorang terhadap suatu hal. Loyalitas adalah salah satu hal yang dianggap sebagai suatu keadaan di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek, berkomitmen untuk terus mendukungnya, dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut lagi di masa mendatang. Loyalitas ini mencerminkan kebiasaan pelanggan yang cenderung memilih merek tertentu secara konsisten menunjukkan bahwa loyalitas selalu berkaitan erat dengan preferensi pelanggan dan perilaku pembelian yang nyata. (Riofita, 2024). Berikut adalah strategi BCA dalam menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan:

- a) Pemahaman Mendalam tentang Pelanggan
Segmentasi yaitu BCA melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan demografi, perilaku, dan kebutuhan finansial. Pendekatan ini memungkinkan bank untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih tepat sasaran. Lalu melakukan riset pasar melalui survei, grup fokus, dan analisis data, BCA secara aktif mengumpulkan informasi mengenai preferensi, harapan, dan keluhan pelanggan.
- b) Produk dan Layanan Inovatif
Mengembangkan produk yang mana BCA secara konsisten meluncurkan produk baru, seperti kartu kredit dengan berbagai manfaat, layanan perbankan digital yang canggih, serta solusi keuangan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dan peningkatan kualitas layanan yang mana Bank ini terus berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanan lewat pelatihan bagi karyawan, penyederhanaan proses, dan pemantauan kepuasan pelanggan.

- c) **Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan**
Saluran Komunikasi yang Mudah yaitu BCA menyediakan berbagai saluran komunikasi, seperti cabang, ATM, call center, dan aplikasi mobile banking, untuk memudahkan interaksi pelanggan. Dan juga personalisasi yaitu BCA selalu berusaha memberikan pengalaman yang personal kepada setiap pelanggan melalui penawaran produk yang relevan, komunikasi yang disesuaikan, dan program loyalitas. Juga keamanan transaksi yaitu BCA sangat mengutamakan keamanan transaksi pelanggan dengan menerapkan teknologi enkripsi dan sistem keamanan yang canggih.
- d) **Pemasaran Digital yang Efektif**
Media Sosial BCA aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai platform media sosial, memberikan informasi produk, serta menjawab pertanyaan yang diajukan. Selanjutnya konten pemasaran BCA menciptakan materi yang menarik dan informatif, seperti artikel, video, dan infografis, tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dan juga melalui *Search Engine Optimization* (SEO) yaitu BCA mengoptimalkan website-nya guna meningkatkan visibilitas di mesin pencari, sehingga calon pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan.
- e) **Program Loyalitas**
Reward yaitu BCA menyediakan berbagai program loyalitas yang menawarkan imbalan kepada pelanggan, seperti poin, diskon, dan akses ke layanan eksklusif. Dan juga memberikan pengakuan seperti penghargaan kepada pelanggan setia melalui program khusus, termasuk undangan ke acara eksklusif dan pemberian hadiah.
- f) **Nilai Tambah yang Diciptakan oleh Strategi BCA**
- 1) Kepuasan pelanggan dengan menghadirkan produk dan layanan inovatif serta program loyalitas yang menarik, BCA telah berhasil mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi.
 - 2) Tingginya tingkat kepuasan ini mendorong loyalitas pelanggan, membuat mereka tetap setia dan merekomendasikan BCA kepada orang lain.
 - 3) Keunggulan kompetitif yaitu strategi pemasaran yang komprehensif memungkinkan BCA untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar perbankan yang semakin ketat.
 - 4) Pertumbuhan bisnis di mana tingginya loyalitas pelanggan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis BCA secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan adalah aspek yang sangat penting bagi Bank BCA dalam menghadapi persaingan di dunia perbankan. Dengan mengadopsi prinsip pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, Bank BCA mampu lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabahnya. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan sejalan dengan meningkatnya loyalitas mereka. Bank BCA memahami pentingnya hal ini dan berkomitmen untuk menyediakan layanan yang berkualitas, inovatif, dan responsif. Dengan pendekatan ini, Bank BCA tidak hanya berupaya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling memberikan keuntungan. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menjaga posisi Bank BCA di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, William, dan Jerome. 2019. *Pemasaran dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Selemba empat
- Daryanto. 2020. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana
- Dwi Amelia, Hendra Riofita. 2024. *Berjalan bersama sukses: strategi pemasaran produk dengan branding, penentuan harga, dan studi kasusnya*. Pekanbaru: Jurnal Esensi Pendidikan Inspiratif
- Haryadi. W, Sudiyarti. N, Kurniawan. E, Ismawati, Rachman. R, 2020. *Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 8 No.3

- Hendra Riofita. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Pekanbaru: CV Mifan Karya Sekawan
- Hendra Riofita, Arimbi, M. Guntur Rifky. Lala Raudatul Salamah. Rona Arsita. Siti Nurzanah. 2024. *PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PASAR KONSUMEN DI ERA DIGITAL*. Pekanbaru: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis
- Hendra Riofita. 2021. *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: CV, MUTIARA PESISIR SUMATERA
- Maxi Y.P, Utomo.H, Fudji Sri Mar'ati. 2021. *Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di grand wahid hotel salatiga*. Jurnal Among Makarti Vol. 14 No.1
- Nurngaeni. A. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix*. CILACAP: Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali (UNUGHA)
- Nyimas Desy Wulan Sari, Retno Setyoroni, S.T, M.M. 2020. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Krim Pemutih Merek Wardah*. Universitas Telkom: Fakultas Komunikasi dan Bisnis
- Philip Kotler. 2022. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: CV. Andi
- Rizki Handayani, Riofita.H. 2024. *Menciptakan Nilai Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Pekanbaru: UIN SUSKA Riau.