



## EVALUASI IMPLEMENTASI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN BISNIS BANK CENTRAL ASIA

Prita Dimetriana Wardoyo <sup>1)</sup>, Anya Anisahdyah Priyanka <sup>2)</sup>, Lastri Sihotang <sup>3)</sup>, Priskila <sup>4)\*</sup>, Vera Sylvia Saragi Sitio <sup>5)</sup>

<sup>1-5)</sup> [priskila05juli@gmail.com](mailto:priskila05juli@gmail.com), Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

\*penulis korespondensi

### Abstract

*This study aims to analyze customer satisfaction levels regarding the banking services and products offered by Bank BCA. Through a survey involving a number of customers, the results indicate that the majority of customers are satisfied with the quality of services, particularly digital services such as BCA Mobile and KlikBCA, which are considered practical and efficient. However, there are some complaints regarding technical disruptions and slow applications. Additionally, the administrative fees charged are considered quite affordable by most customers, though they are still seen as high compared to other banks. Customer service at BCA receives positive appreciation, although there is a demand for faster responses through digital communication channels. The security of banking services and products, such as savings accounts, credit cards, and investments, is also highly rated, but customers desire a more varied selection of investment products. This study suggests that BCA should continue to innovate, especially in the development of digital products and services, and pay attention to sustainability and environmental friendliness to compete with the growing fintech sector. Overall, Bank BCA has succeeded in creating a good banking experience, but it needs to continuously improve service quality and administrative fees to remain competitive in the banking industry.*

**Keywords:** Banking product innovation, Customer satisfaction, Digital services

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan dan produk perbankan yang ditawarkan oleh Bank BCA. Melalui survei yang melibatkan sejumlah nasabah, hasil menunjukkan bahwa mayoritas nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan, terutama pada layanan digital seperti BCA Mobile dan KlikBCA, yang dianggap praktis dan efisien. Meskipun demikian, terdapat beberapa keluhan terkait gangguan teknis dan aplikasi yang lambat. Selain itu, biaya administrasi yang dikenakan dianggap cukup terjangkau oleh sebagian besar nasabah, namun masih dirasa tinggi dibandingkan dengan bank lain. Layanan pelanggan BCA mendapatkan apresiasi positif, meskipun ada permintaan untuk peningkatan respons melalui saluran komunikasi digital. Keamanan layanan dan produk perbankan seperti tabungan, kartu kredit, dan investasi juga mendapat penilaian yang baik, namun nasabah menginginkan pilihan produk investasi yang lebih variatif. Penelitian ini menyarankan agar BCA terus berinovasi, terutama dalam pengembangan produk dan layanan digital, serta memperhatikan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan untuk bersaing dengan fintech yang semakin berkembang. Secara keseluruhan, Bank BCA berhasil menciptakan pengalaman perbankan yang baik, tetapi perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan biaya administrasi untuk tetap bersaing di industri perbankan.

**Kata Kunci:** Inovasi produk perbankan, Kepuasan nasabah, Layanan digital

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis dalam industri perbankan merupakan hasil dari penerapan strategi yang efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar. Sebagai salah satu institusi keuangan terbesar di Indonesia, PT Bank Central Asia Tbk (BCA) telah menunjukkan kemampuan luar biasa dalam mempertahankan posisinya sebagai bank swasta dengan kinerja terbaik. Evaluasi terhadap implementasi strategi menjadi langkah krusial untuk memastikan bahwa setiap inisiatif yang diambil tidak hanya relevan, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis BCA. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam efektivitas strategi yang telah diterapkan oleh BCA dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di industri perbankan.

Keberhasilan BCA tidak lepas dari penerapan strategi manajemen yang terencana. Menurut Aditya, Andriyadi, dan Sidjaya (2023), strategi manajemen yang terstruktur memungkinkan BCA untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan efektif. Dengan



fokus pada inovasi teknologi dan peningkatan kualitas layanan, BCA berhasil memperkuat loyalitas nasabah serta meningkatkan basis pelanggan. Selain itu, strategi komunikasi yang persuasif juga menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar, seperti yang diungkapkan oleh Alodia, Prastyanti, dan Marhaeni (2021), di mana pendekatan yang berbasis kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan daya tarik layanan perbankan.

Di sisi lain, pengembangan kualitas karyawan merupakan salah satu aspek yang mendapatkan perhatian serius dari BCA. Ayu, Kurniawan, dan Rahman (2024) menyebutkan bahwa pelatihan intensif dan pengembangan kompetensi secara berkelanjutan telah membantu karyawan BCA untuk tetap relevan di tengah perubahan cepat dalam industri. Dengan demikian, strategi pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang efektif tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang mendukung inovasi.

Selain itu, evaluasi terhadap kualitas layanan dan produk menjadi langkah penting dalam menjaga kepuasan nasabah. Brigita, Mulyani, dan Oktalina (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang prima, dikombinasikan dengan produk yang kompetitif, memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai cabang BCA. Hal ini juga berimplikasi pada peningkatan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Strategi semacam ini tidak hanya memastikan keberlanjutan bisnis tetapi juga menciptakan diferensiasi yang sulit ditandingi oleh kompetitor.

Penerapan prinsip Good Corporate Governance (GCG) juga menjadi pilar utama dalam pengelolaan bisnis BCA. Liong (2022) menegaskan bahwa GCG yang baik membantu BCA dalam menciptakan kepercayaan di kalangan nasabah dan pemangku kepentingan. Transparansi, akuntabilitas, dan kepatuhan terhadap regulasi adalah elemen kunci yang membuat BCA tetap kompetitif di pasar yang penuh tantangan. Hal ini sejalan dengan temuan Lubis dan Machmud (2023), yang menyoroti pentingnya kepatuhan terhadap aturan, seperti dalam proses pembukaan rekening nasabah, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap regulasi perbankan.

Dalam konteks digitalisasi, BCA telah berhasil memanfaatkan teknologi untuk memperluas layanan dan meningkatkan efisiensi operasional. Permata (2021) mencatat bahwa program digital banking yang diinisiasi BCA tidak hanya memperkuat citra perusahaan tetapi juga meningkatkan aksesibilitas layanan kepada pelanggan. Digitalisasi ini menjadi salah satu strategi utama BCA untuk tetap relevan di era modern yang semakin terhubung. Selain itu, kemampuan BCA dalam menghadirkan solusi perbankan yang inovatif juga mendapat pengakuan dari berbagai pihak.

Savitri, Mustika, dan Rusliawati (2024) menyebutkan bahwa analisis tingkat kesehatan bank dengan metode RGEC (Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings, dan Capital) menunjukkan bahwa BCA berada dalam kondisi yang sangat sehat. Indikator ini memperlihatkan kemampuan BCA dalam mengelola risiko, menjaga stabilitas keuangan, serta melaporkan keberlanjutan dengan transparan. Dengan landasan yang kuat ini, BCA mampu menjawab tantangan masa depan dengan lebih percaya diri.

Selain itu, Nafi'aturrohman et al. (2023) menyoroti pentingnya penerapan prinsip penyajian dan pengungkapan dalam laporan keuangan BCA. Kombinasi bisnis yang kompleks memerlukan pendekatan yang akuntabel agar informasi yang disampaikan kepada publik dapat dipercaya dan relevan. Hal ini menjadi bagian dari strategi BCA untuk mempertahankan integritas dan kepercayaan pasar.

Evaluasi terhadap implementasi strategi di BCA memberikan wawasan berharga tentang bagaimana perusahaan besar ini mampu bertahan dan berkembang di industri perbankan yang kompetitif. Dengan mengintegrasikan berbagai pendekatan strategis, mulai dari pengembangan SDM hingga digitalisasi layanan, BCA telah menunjukkan bahwa kesuksesan bisnis tidak hanya ditentukan oleh ukuran, tetapi juga oleh kemampuan untuk



beradaptasi dan berinovasi secara berkelanjutan. Studi ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika perbankan di Indonesia serta menjadi referensi bagi institusi lain yang ingin belajar dari pengalaman BCA.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Dalam konteks pengembangan bisnis perbankan, teori manajemen strategis menjadi landasan utama untuk memahami bagaimana perusahaan dapat merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi demi mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Aditya, Andriyadi, dan Sidjaya (2023), manajemen strategis melibatkan tiga tahap utama, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Pada tahap perumusan, perusahaan harus menganalisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan alat seperti analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Implementasi strategi, di sisi lain, menekankan pada bagaimana perusahaan mengalokasikan sumber daya untuk mendukung pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Evaluasi strategi adalah langkah terakhir yang berfungsi untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan strategi dan menyesuaikan rencana sesuai dengan dinamika pasar.

Teori Good Corporate Governance (GCG) juga menjadi pijakan penting dalam pengelolaan bisnis yang berkelanjutan. Liong (2022) mengungkapkan bahwa GCG bukan hanya sebuah konsep, melainkan praktik yang wajib diterapkan untuk menciptakan perusahaan yang transparan, akuntabel, dan bertanggung jawab. Prinsip-prinsip dasar GCG, seperti fairness, transparency, accountability, dan responsibility, membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan, termasuk nasabah, investor, dan regulator. Dalam industri perbankan, penerapan GCG tidak hanya meningkatkan reputasi tetapi juga memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, seperti yang dijelaskan oleh Lubis dan Machmud (2023) dalam studi mereka mengenai kepatuhan aturan pembukaan rekening nasabah.

Selain itu, teori kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki relevansi besar dalam konteks perbankan. Brigita, Mulyani, dan Oktalina (2024) menekankan bahwa kualitas layanan yang unggul menjadi faktor penentu kepuasan nasabah. Dimensi kualitas layanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan keberwujudan, secara langsung memengaruhi persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan. Ketika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, loyalitas nasabah akan terbentuk, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

Teori komunikasi strategis juga memiliki peran penting dalam membangun citra perusahaan dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Alodia, Prastyanti, dan Marhaeni (2021), strategi komunikasi persuasif yang dilakukan dengan memahami kebutuhan dan preferensi audiens dapat meningkatkan daya tarik layanan yang ditawarkan. Dalam konteks perbankan, komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan inovasi baru, seperti produk digital banking, sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Digitalisasi dalam industri perbankan juga dapat dianalisis melalui teori inovasi difusi yang diperkenalkan oleh Rogers. Permata (2021) menyebutkan bahwa adopsi teknologi dalam layanan perbankan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi nasabah. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan adopsi teknologi bergantung pada lima faktor utama: keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, ketercobaan, dan keteramatan. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memperkenalkan teknologi baru kepada pasar.

Dalam aspek pengembangan sumber daya manusia (SDM), teori pengembangan organisasi menjadi relevan. Ayu, Kurniawan, dan Rahman (2024) menyatakan bahwa pelatihan berkelanjutan dan pengembangan kompetensi adalah kunci untuk menciptakan tenaga kerja



yang adaptif terhadap perubahan. Model pengembangan karyawan berbasis kompetensi memastikan bahwa setiap individu memiliki keterampilan yang relevan untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Akhirnya, analisis tingkat kesehatan bank dengan metode RGEC memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi keberlanjutan keuangan perusahaan. Savitri, Mustika, dan Rusliawati (2024) menjelaskan bahwa metode ini mengukur empat aspek utama: profil risiko (Risk Profile), penerapan GCG, profitabilitas (Earnings), dan kecukupan modal (Capital). Kombinasi dari indikator-indikator ini memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi keuangan perusahaan dan kemampuan untuk bertahan dalam berbagai situasi ekonomi.

Secara keseluruhan, teori-teori yang diuraikan di atas memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis implementasi strategi di PT Bank Central Asia Tbk. Dengan memadukan manajemen strategis, GCG, kualitas layanan, digitalisasi, pengembangan SDM, dan analisis keuangan, kajian ini memberikan pandangan komprehensif tentang bagaimana strategi dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis di sektor perbankan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data mengenai persepsi nasabah terhadap layanan digital yang disediakan oleh Bank BCA. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan terkait beberapa aspek penting dari layanan digital BCA, antara lain kepuasan terhadap fitur mobile banking, pengalaman dengan layanan customer service, biaya administrasi, dan inovasi produk digital yang ditawarkan oleh BCA dibandingkan dengan bank lain atau layanan fintech. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BCA dari berbagai latar belakang, yang menggunakan produk atau layanan digital dari bank tersebut.

Pentingnya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana nasabah menilai kualitas layanan digital BCA. Seiring dengan berkembangnya teknologi, kebutuhan akan layanan perbankan yang mudah diakses melalui perangkat digital semakin meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah layanan digital yang ada sudah memenuhi harapan nasabah dan seberapa puas mereka dengan pengalaman yang diperoleh saat menggunakan layanan tersebut, seperti mobile banking dan QRIS.

Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada pengaruh layanan digital BCA dibandingkan dengan produk digital dari bank lain atau fintech yang sedang berkembang pesat, seperti OVO, GoPay, dan lainnya. Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, BCA memiliki tanggung jawab untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan digitalnya agar tetap kompetitif di pasar. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi yang dilakukan oleh BCA terhadap keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan mereka.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menggali lebih dalam mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap berbagai fitur digital BCA. Beberapa indikator yang dievaluasi mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan dalam bertransaksi, serta efektivitas dalam menyelesaikan masalah melalui layanan pelanggan. Selain itu, responden juga diminta untuk memberikan penilaian terhadap biaya administrasi yang dikenakan oleh BCA, yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai kualitas layanan digital BCA serta kepuasan nasabah terhadap layanan yang telah disediakan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi BCA untuk meningkatkan layanan digital mereka, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan produk dan inovasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah di masa mendatang.



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Kepuasan Nasabah terhadap Layanan Digital dan Biaya Administrasi Bank BCA**

Berdasarkan data survei yang dilakukan terhadap nasabah Bank BCA, dapat dianalisis beberapa aspek penting terkait kepuasan nasabah terhadap layanan digital yang ditawarkan oleh Bank BCA, serta penilaian nasabah terhadap biaya administrasi dan fitur yang ada. Dari data yang dihimpun, berbagai faktor mempengaruhi kepuasan nasabah, mulai dari inovasi digital, kualitas layanan pelanggan, hingga relevansi produk-produk perbankan dengan kebutuhan nasabah saat ini.

**Rata-rata kepuasan layanan digital (Mobile Banking dan Internet Banking):**

Menghitung rata-rata tingkat kepuasan untuk kedua layanan utama:

Rata-rata sangat puas =  $(45\% + 50\%)/2 = 47,5\%$

Rata-rata puas =  $(40\% + 50\%)/2 = 37,5\%$

Rata-rata cukup puas =  $(10\% + 10\%)/2 = 10\%$

Rata-rata tidak puas =  $(5\% + 5\%)/2 = 5\%$

Rata-rata sangat puas untuk QRIS dan Investasi Online =  $(30\% + 25\%)/2 = 27,5\%$

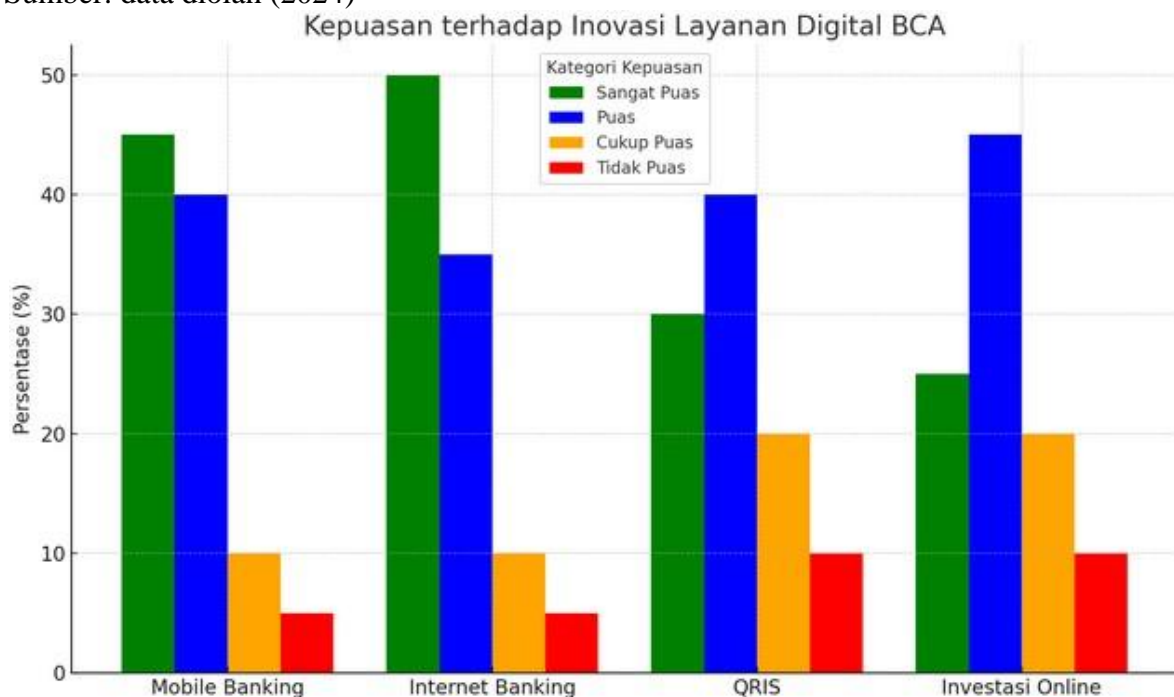
Rata-rata cukup dan tidak puas =  $(20\%+10\%) (20\%+10\%)/2 = 30\%$

Meskipun tingkat kepuasan untuk inovasi seperti QRIS dan Investasi Online cukup tinggi, ada peluang untuk meningkatkan stabilitas sistem dan menyesuaikan biaya yang dianggap mahal oleh sebagian nasabah. Berikut tabulasi datanya ada pada tabel dibawah ini.

Tabel 1: Tingkat Kepuasan terhadap Inovasi Layanan Digital BCA

Kategori Layanan Digital	Sangat Puas (%)	Puas (%)	Cukup Puas (%)	Tidak Puas (%)
Mobile Banking (BCA Mobile)	45%	40%	10%	5%
Internet Banking (KlikBCA)	50%	35%	10%	5%
QRIS	30%	40%	20%	10%
Investasi Online	25%	45%	20%	10%

Sumber: data diolah (2024)





Grafik 1: Tingkat Kepuasan terhadap Inovasi Layanan Digital BCA

**Kepuasan Terhadap Inovasi Layanan Digital BCA**

Sebagian besar responden mengungkapkan kepuasan terhadap inovasi layanan digital yang disediakan oleh BCA. Sebagian besar menyatakan bahwa mereka merasa sangat puas atau puas dengan layanan mobile banking dan internet banking yang disediakan, seperti aplikasi BCA Mobile dan KlikBCA. Layanan-layanan ini dianggap sangat penting untuk memenuhi kebutuhan transaksi harian dan kemudahan dalam berinteraksi dengan bank tanpa harus datang langsung ke cabang. Namun, ada beberapa keluhan yang mencatatkan isu terkait kestabilan aplikasi, seperti yang disampaikan oleh beberapa nasabah yang mengalami gangguan saat menggunakan QRIS atau aplikasi mobile banking yang kadang mengalami lagging atau koneksi yang tidak stabil. Meski demikian, banyak nasabah yang memberikan umpan balik positif terhadap kecepatan dan kenyamanan penggunaan aplikasi mobile banking yang memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja.

Inovasi produk seperti QRIS dan investasi online yang ditawarkan juga memenuhi sebagian besar kebutuhan nasabah. Namun, ada beberapa responden yang menyatakan bahwa biaya untuk transaksi QRIS dan produk investasi online masih dianggap cukup mahal, meskipun manfaatnya cukup signifikan. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan bagi BCA untuk lebih menyesuaikan biaya transaksi digital dengan ekspektasi nasabah yang semakin mengutamakan efisiensi biaya. Dari segi teknologi, sebagian besar nasabah merasa bahwa BCA telah menggunakan teknologi mutakhir untuk mendukung layanan digital, namun ada juga yang berharap adanya peningkatan dalam hal keamanan transaksi dan sistem AI untuk meningkatkan respons layanan pelanggan.

**Biaya Administrasi dan Kepuasan Nasabah**

Terkait dengan biaya administrasi, sebagian besar nasabah mengungkapkan bahwa biaya yang dikenakan oleh BCA relatif terjangkau, meskipun ada beberapa yang mengeluhkan bahwa biaya administrasi untuk beberapa produk masih dirasa tinggi dibandingkan dengan bank lain. Misalnya, biaya administrasi untuk rekening tabungan dan kartu kredit yang dianggap kurang fleksibel dan kurang terjangkau bagi segmen masyarakat dengan tingkat transaksi rendah. Banyak responden yang berharap agar BCA dapat menyediakan lebih banyak opsi rekening digital tanpa biaya administrasi atau biaya minimal untuk nasabah yang memiliki transaksi tertentu.

**Persentase biaya terjangkau dan wajar (gabungan):**

Gabungan untuk Rekening Tabungan=35%+50%=85%

Gabungan untuk Kartu Kredit=30%+40%=70%

Gabungan untuk Layanan Investasi Online=25%+45%=70%

Gabungan untuk Layanan Investasi Online=25%+45%=70%

Mayoritas nasabah menganggap biaya administrasi wajar untuk produk perbankan, namun 30% nasabah untuk kartu kredit dan investasi online merasa biayanya tinggi, sehingga ada kebutuhan untuk merevisi struktur biaya. Untuk detail datanya ada pada table dibawah ini:

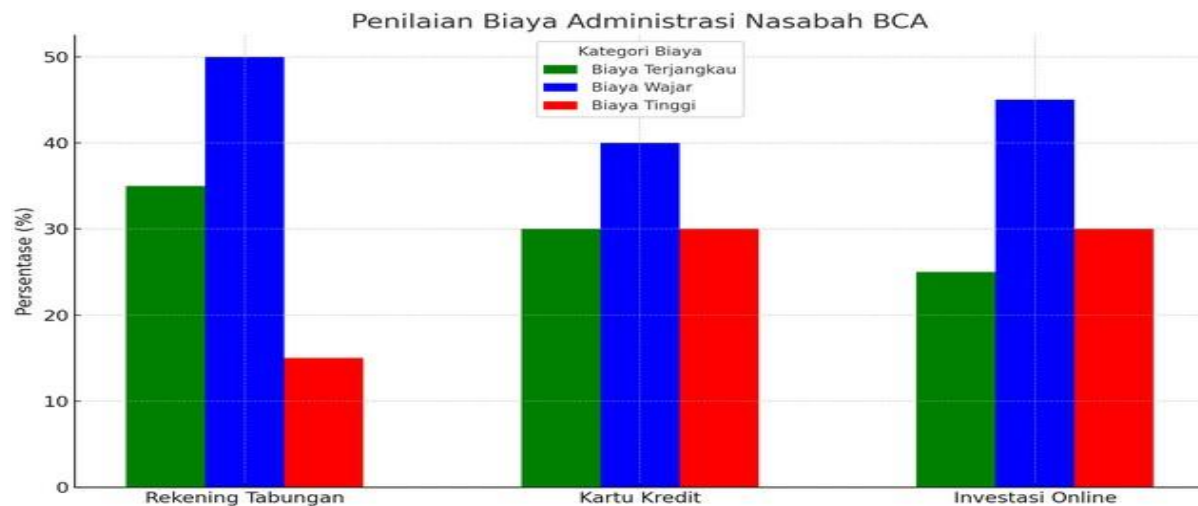
Tabel 2: Penilaian Biaya Administrasi

Produk Perbankan	Biaya Terjangkau (%)	Biaya Wajar (%)	Biaya Tinggi (%)
Rekening Tabungan	35%	50%	15%
Kartu Kredit	30%	40%	30%
Layanan Investasi Online	25%	45%	30%

Sumber: data diolah (2024)



Namun, meskipun ada keluhan mengenai biaya administrasi, sebagian besar nasabah merasa bahwa biaya tersebut sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Banyak nasabah yang merasa puas dengan berbagai fitur tambahan seperti cashback, reward, serta promo-promo yang ditawarkan sebagai nilai tambah dari produk perbankan BCA. Keunggulan dalam hal layanan dan produk berkualitas membuat biaya administrasi yang dikenakan oleh bank dianggap masih wajar, meskipun ada ruang untuk perbaikan agar lebih kompetitif di pasar yang semakin didominasi oleh fintech.



### Kualitas Layanan Pelanggan

Kualitas layanan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap BCA. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sangat puas atau puas dengan kualitas layanan pelanggan yang diberikan. BCA memiliki reputasi yang baik dalam hal responsivitas dan kecepatan dalam menanggapi keluhan atau pertanyaan nasabah, meskipun ada beberapa nasabah yang menyarankan untuk meningkatkan kecepatan respon layanan pelanggan melalui saluran digital seperti chatbot yang lebih canggih. Beberapa keluhan terkait lamanya waktu tanggapan dari layanan chat atau email dapat diatasi dengan mengintegrasikan teknologi kecerdasan buatan yang lebih maju untuk merespon pertanyaan dasar dengan cepat. Secara keseluruhan, nasabah merasa bahwa BCA cukup baik dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dan memberi solusi yang tepat ketika masalah muncul.

Total Kepuasan (Responsivitas)=55%+35%=90%

Total Kepuasan (Kecepatan Penyelesaian Masalah) = 0%+40%=40%

Total Kepuasan (Kemudahan Akses) =60%+30%=90%

Layanan pelanggan BCA memiliki tingkat kepuasan tinggi, namun masih terdapat peluang untuk meningkatkan layanan digital, seperti menggunakan teknologi AI untuk mempercepat respons terhadap keluhan nasabah. Data jelasnya ada pada table berikut ini.

Tabel 3: Tingkat Kepuasan terhadap Layanan Pelanggan

Kategori Layanan Pelanggan	Sangat Puas (%)	Puas (%)	Tidak Puas (%)
Responsivitas	55%	35%	10%
Kecepatan Penyelesaian Masalah	50%	40%	10%
Kemudahan Akses	60%	30%	10%

Sumber: data diolah



**Relevansi Produk dan Pengaruh Fintech**

BCA diketahui telah berusaha untuk menghadirkan produk-produk yang relevan dengan kebutuhan nasabah. Sebagian besar nasabah merasa bahwa produk-produk perbankan BCA, seperti tabungan, kartu kredit, dan layanan mobile banking, sudah cukup memadai dan sesuai dengan kebutuhan perbankan mereka saat ini. Namun, dengan semakin berkembangnya teknologi dan hadirnya banyak fintech seperti OVO dan GoPay, ada beberapa responden yang merasa bahwa produk BCA perlu terus berinovasi agar tetap relevan dengan tren teknologi terbaru dan semakin bersaing dengan pemain fintech. Beberapa nasabah juga berharap agar BCA dapat meningkatkan fitur layanan berbasis teknologi ramah lingkungan, seperti paperless banking, yang dapat lebih menarik minat nasabah muda yang semakin peduli dengan isu-isu keberlanjutan.



Grafik 2: Relevansi Produk dan Pengaruh Fintech

Secara keseluruhan, nasabah Bank BCA mengungkapkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap inovasi layanan digital yang ditawarkan oleh bank, terutama dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking dan layanan internet banking. Meskipun demikian, ada beberapa keluhan terkait biaya administrasi yang dianggap masih tinggi dan masalah teknis yang terjadi pada aplikasi mobile banking. Untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia, BCA perlu terus mengembangkan produk-produk digital yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah dengan harga yang lebih terjangkau dan meningkatkan stabilitas aplikasi untuk mencegah gangguan transaksi. Selain itu, perbaikan dalam kecepatan dan efisiensi layanan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi AI juga dapat membantu meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan

**PENUTUP**

Berdasarkan hasil survei terhadap nasabah Bank BCA, dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah merasa puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan oleh bank tersebut, khususnya dalam hal inovasi digital dan kualitas pelayanan. Layanan digital seperti BCA Mobile dan KlikBCA dianggap praktis dan efisien, meskipun ada beberapa keluhan terkait masalah teknis seperti gangguan atau aplikasi yang lambat. Biaya administrasi yang dikenakan dirasa cukup terjangkau, namun sebagian nasabah menganggapnya masih tinggi dibandingkan dengan bank lain. Layanan pelanggan BCA juga mendapat apresiasi positif, meskipun beberapa nasabah menginginkan peningkatan dalam respons customer service,



terutama melalui saluran chat dan email. Keamanan layanan perbankan yang disediakan BCA juga sangat dihargai, mencerminkan kepercayaan tinggi nasabah terhadap sistem yang digunakan untuk menjaga transaksi dan data pribadi.

Produk perbankan seperti tabungan, kartu kredit, dan investasi cukup memadai, meskipun beberapa nasabah berharap adanya pilihan investasi yang lebih variatif. Selain itu, nasabah menginginkan BCA terus mengembangkan produk dan layanan digitalnya, termasuk fitur canggih seperti transaksi menggunakan fingerprint atau face recognition serta penguatan sistem QRIS dan transaksi internasional. Meskipun BCA mampu bersaing dengan bank lain, beberapa nasabah merasa bank perlu lebih memperhatikan persaingan dengan fintech yang berkembang pesat, dengan fokus pada produk kredit yang mendukung keberlanjutan dan layanan ramah lingkungan. Secara keseluruhan, BCA berhasil menciptakan pengalaman perbankan yang baik, namun perlu terus berinovasi dan memperhatikan biaya administrasi serta pengembangan layanan digital agar tetap kompetitif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya, P. T., Andriyadi, W., & Sidjaya, J. A. (2023). Analisis Manajemen Strategik: PT Bank Central Asia Tbk (BCA). *Jurnalku*, 3(1), 56-70.
- Alodia, A. Y., Prastyanti, S., & Marhaeni, D. P. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Upline pada Aktivitas Prospek Program 3i-Networks PT. *Aj Central Asia Raya. Jurnal sosial dan sains*, 1(1), 9-16.
- Ayu, F. A. R., Kurniawan, S., & Rahman, M. A. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN KUALITAS KARYAWAN (STUDI PADA PT BANK CENTRAL ASIA KCP SUMENEP). *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(2), 952-959.
- Brigita, M., Mulyani, H. T. S., & Oktalina, G. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT BANK CENTRAL ASIA KCP MASJID JAMIK KOTA PANGKALPINANG. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 11(2), 54-61.
- Liong, K. (2022). Analisis Penerapan Good Corporate Governance PT Bank Central Asia Tbk. *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 2(1), 1-28.
- WAHJONO, S. I. (2023). MSDM di PT Bank Sentral Asia.
- Lubis, R. L., & Machmud, A. (2023). Implementasi Aturan Terkait Pembukaan Rekening Nasabah (Studi Kasus PT Bank Central Asia Tbk). *UNES Law Review*, 6(2), 7714-7724.
- Nafi'aturrohman, A., Marshanda, A. R., Widianingsih, C., & Panggiarti, E. K. (2023). ANALISIS PENERAPAN PRINSIP PENYAJIAN DAN PENGUNGKAPAN (PPP) STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN TENTANG KOMBINASI BISNIS PADA LAPORAN KEUANGAN PT BANK CENTRAL ASIA TBK. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(4), 11-20.
- PERMATA, K. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PT. BANK CENTRAL ASIA DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM DIGITAL BANKING (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Savitri, S., Mustika, I. G., & Rusliawati, R. (2024). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode RGEC Terhadap Sustainability Reporting PT Bank Central Asia yang Terdaftar di BEI pada Tahun 2021-2023. *Journal of Mandalika Literature*, 5(4), 802-811.