

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ditengah persaingan yang semakin mengetat, manajer pemasaran menjadi semakin sadar pentingnya untuk meningkatkan identifikasi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang mendalam dan bermakna dengan pelanggan mereka terutama bagi bisnis yang bergerak dibidang jasa (Haumann dkk., 2014). Bank merupakan salah satu bisnis yang mengandalkan kepercayaan, dalam hal ini sebagai perantara keuangan antara debitur dan kreditur (Santoso, 2013: 1). Saat ini persaingan antar bank sebagai industri jasa keuangan semakin kompetitif. Setiap bank berusaha menyajikan layanannya sebaik mungkin untuk mendapatkan pangsa pasar di antara para nasabah. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan antar bank yang semakin mengglobal dalam hal kualitas layanan dan iklan di antara banyak bank di Indonesia. Kondisi bank-bank terbesar di Indonesia memiliki kesamaan dalam banyak hal, misalnya keduanya memiliki gedung yang megah dan mewah, banyak cabang, dan teknologi yang semakin canggih. Jadi, yang membedakan satu bank dengan bank lainnya adalah layanannya. Selain itu, suku bunga yang tinggi tidak lagi menjadi senjata yang efektif untuk menarik konsumen/nasabah. Peran bank sebagai sarana penghimpun dana dari masyarakat sangat penting bagi dunia usaha karena secara langsung dapat mendorong perekonomian suatu negara. Hal ini sejalan dengan pendapat Khairul Amri (2017:2) yang menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan di suatu negara. Upaya pemerintah untuk meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat tercermin dari pertumbuhan ekonomi yang dapat dicapai. Semakin tinggi pertumbuhan ekonomi, semakin baik pula tingkat kesejahteraan masyarakat.

Melihat pendapat di atas, dalam persaingan yang ketat ini, sangat penting bagi bank untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi nasabah agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Salah satu cara untuk menjadi yang terdepan di tengah ketatnya persaingan adalah dengan memanfaatkan teknologi.

Menurut Nasir dan Yuslinaini (2017:12), perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat telah mengaburkan batas-batas wilayah karena satu wilayah dapat terhubung dengan wilayah lain secara bersamaan. Pentingnya informasi di era ini kemudian memunculkan ekonomi informasi, yaitu kegiatan ekonomi yang berbasis pada penyediaan informasi. Persaingan antar bank semakin ketat, dan mereka terus mencari alternatif layanan berbasis teknologi yang dapat mendukung nasabahnya. Hanya bank yang siap secara teknologi yang memiliki peluang untuk bertahan lebih baik dibandingkan bank yang tidak siap secara teknologi. Salah satu teknologi yang mulai banyak digunakan di dunia perbankan adalah *mobile banking*.

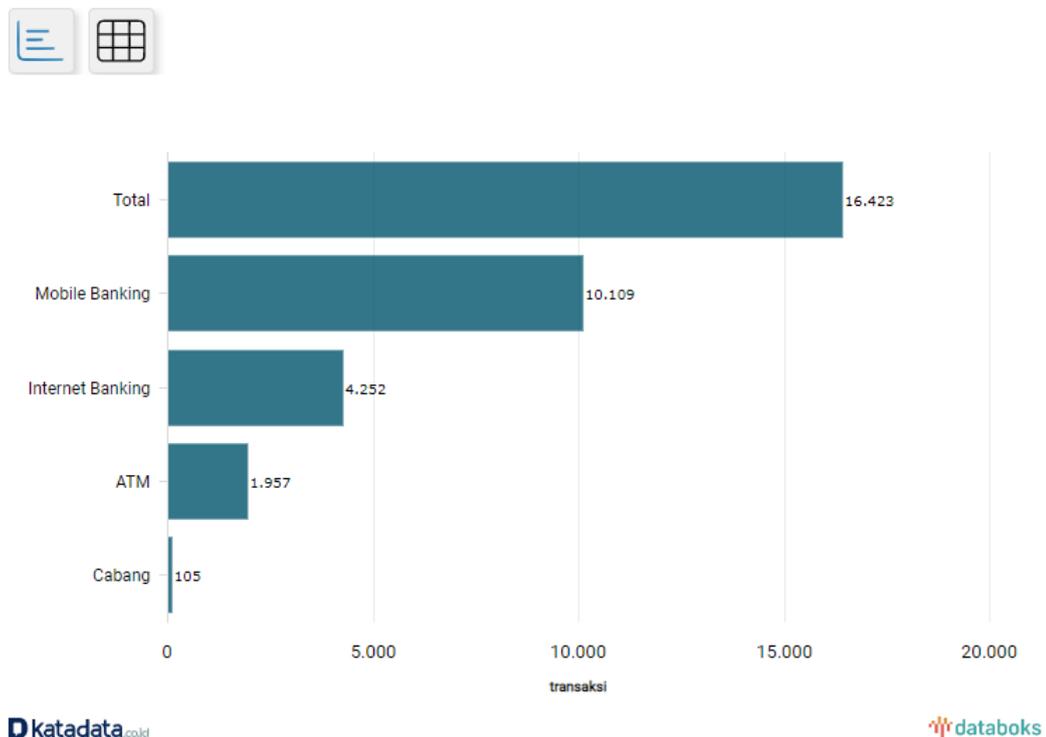
Layanan *mobile banking* atau m-banking menawarkan penghematan waktu dan kenyamanan dalam membayar tagihan, memeriksa tabungan, mentransfer uang atau melakukan transaksi digital lainnya secara *online*. Artinya, aktivitas yang sebelumnya harus dilakukan di depan loket kini bisa dilakukan kapan saja, di mana saja, tanpa harus datang ke cabang bank atau ATM. *Mobile banking* sangat ideal bagi mereka yang memiliki jadwal sibuk atau tidak memiliki pilihan lain. Di Indonesia, *mobile banking* juga sama populernya dan memiliki pasarnya sendiri.

Di Indonesia, ada banyak bank yang menawarkan layanan *mobile banking*, seperti Bank Mandiri, Bank Permata, BNI, BRI, Citibank, dan BCA. Layanan *mobile banking* pertama kali ditawarkan di Indonesia pada tahun 2000. Penggunaan *mobile banking* di Indonesia dengan menggunakan telepon genggam sudah semakin familiar, sehingga setelah awal diperkenalkannya *mobile banking*, sosialisasi *mobile banking* semakin cepat. Dengan kemudahan fasilitas *mobile banking* dan ketika masyarakat sudah merasa nyaman menggunakannya, maka *mobile banking* akan secara rutin digunakan untuk transaksi perbankan tanpa perlu ke ATM atau *teller*.

Bank BCA adalah bank yang menawarkan berbagai fasilitas transaksi seperti ATM, *phone banking*, *PC banking* atau *internet banking*. Tidak hanya itu, *TV banking* juga telah dikembangkan untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi dengan berbagai fasilitas tersebut, nasabah dapat bertransaksi dengan cepat tanpa

batasan, waktu dan jarak. Selain itu, bank juga memiliki layanan "*call center*" untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin mengetahui lebih banyak tentang bank, termasuk menyampaikan keluhan. Di antara berbagai layanan yang ditawarkan BCA, mobile banking merupakan kontributor terbesar bagi transaksi bank swasta terbesar di Indonesia ini.

Volume Transaksi PT Bank Central Asia Tbk Menurut Jaringan Layanan Utama (2021)



Gambar 1. 1 Data volume transaksi BCA menurut jaringan layanan utama 2021

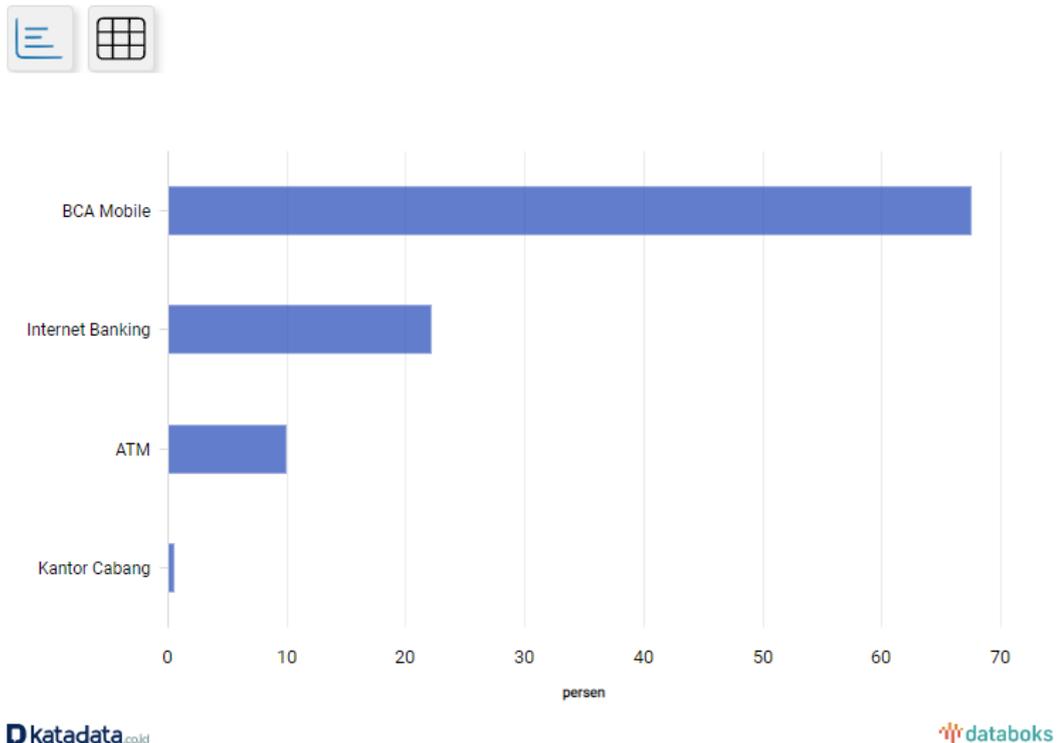
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Sebanyak 10,11 miliar kali transaksi nasabah BCA menggunakan layanan *mobile banking*. Artinya, lebih dari separuh atau 61,55% transaksi pelanggan BCA menggunakan *mobile banking* dari total sebanyak 16,42 miliar kali.

Bahkan tercatat pada kuartal II 2022 kemarin, komposisi volume transaksi BCA Mobile mencapai 3,61 miliar kali transaksi (67%) dari total volume transaksi dengan nilai transaksi mencapai Rp1.321 triliun (13,55%) dari total transaksi.. Komposisi ini merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan transaksi lainnya. Lalu, disusul dengan pelanggan BCA yang menggunakan internet banking mencapai 1,18 miliar kali transaksi (22%) dengan nilai transaksi Rp4.351 triliun

(44,63%), menggunakan ATM sebanyak 533 juta kali transaksi (10%) dengan nilai transaksi Rp588 triliun (5,95%), dan yang melalui kantor cabang 24 juta kali transaksi (0,45%) dengan nilai transaksi Rp3.497 triliun (36%).

Komposisi Volume Transaksi BCA Mobile Kuartal II 2022



Gambar 1. 1 Data komposisi volume transaksi BCA kuartal II 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari data di atas, terlihat jelas betapa pentingnya peran *mobile banking* dalam meningkatkan kepuasan nasabah BCA. Untuk layanan *online*, kualitas merupakan "keharusan" untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (Cotírlea, 2011). Kualitas layanan yang baik tentunya akan membuat pelanggan terus menggunakan jasa suatu perusahaan.

Namun disamping banyaknya keunggulan, aplikasi *mobile banking* BCA juga memiliki kekurangan. Aplikasi *mobile banking* BCA beberapa kali ditemukan mengalami eror atau gangguan di tahun 2022 sehingga menyebabkan banyak keluhan dari nasabah.

Menurut artikel yang diterbitkan oleh Finansial Bisnis pada bulan Maret, layanan *mobile banking* BCA mengalami eror yang disebabkan oleh faktor internal yaitu gangguan jaringan terputus dengan data base dan *mainframe*. Artikel dari Kontan.co.id pada bulan April juga mengatakan layanan *mobile banking* BCA sempat mengalami gangguan atau eror hingga ramai di media sosial Twitter. Bahkan topik *mobile banking* BCA sempat menjadi *trending topic* di Twitter. Selain itu, artikel yang diterbitkan oleh CNBC Indonesia, pada bulan Agustus lalu juga mengatakan aplikasi *mobile banking* BCA sempat mengalami eror yang menyebabkan aplikasi tersebut tidak bisa digunakan. Artikel yang diterbitkan oleh Kompas pada bulan Oktober juga mengatakan jika aplikasi *mobile banking* BCA tidak bisa diakses dan tidak bisa digunakan untuk melakukan transaksi. Gangguan atau eror yang terjadi lebih dari tiga kali tersebut tentunya akan mengurangi tingkat kepuasan pelanggan.

Adanya gangguan atau eror, tentu akan mempengaruhi kualitas layanan aplikasi *mobile banking* BCA. Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan konsumen (Ramaputra, 2017). Parasuraman dkk. (2005) mengidentifikasi tujuh dimensi kualitas *e-service*, yang terdiri dari efisiensi (akses mudah dan cepat menggunakan situs), pemenuhan (memenuhi janji tentang pengiriman dan ketersediaan produk), ketersediaan sistem (fungsi teknis yang sesuai dari sebuah situs web) , privasi (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), responsif (menangani situasi secara efektif), kompensasi (situs harus memberikan kompensasi ketika pelanggan memiliki masalah), dan kontak (bantuan melalui telepon atau perwakilan online). Menurut Li dkk. (2009), dimensi *e-service quality* dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Dari perspektif perusahaan, dimensi kualitas *e-service* yang harus diperhatikan adalah kemudahan penggunaan (dalam hal penggunaan situs web), desain situs web (situs web harus dirancang dengan baik dan menarik dari segi tampilan visual), keandalan (performa konsistensi dan keandalan web), ketersediaan sistem (fungsi teknis yang sesuai dari situs web), privasi (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), daya tanggap

(menangani situasi secara efektif), dan empati (perlakuan dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan melalui situs elektronik).

Berbagai investigasi juga menegaskan bahwa kualitas layanan terkait dengan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi (Brady and Robertson, 2001, Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996; Parasuraman, Zeithaml and Malhorta, 2005; Dabholker, Shepherd and Thorpe, 2000) dan juga mengidentifikasi efek yang kuat pada kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Nurittamont, 2019; Kheng, et al., 2010) organisasi yang menawarkan pembelian ulang, dan mereka yang memiliki reputasi perusahaan yang baik dari mulut ke mulut dan baik di benak pelanggan mengalami peningkatan keuntungan untuk bisnis jasa (Park, Bae, dan Lee, 2005). Melihat masih terdapatnya masalah pada penggunaan aplikasi *mobile banking* BCA, tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan hingga berdampak pada *customer loyalty* dan penyebaran E-WOM yang positif. Mempertahankan dan mengembangkan kualitas layanan dapat menjadi cara yang efisien untuk mendorong nasabah berbicara secara positif tentang layanan bank karena E-WOM dengan cepat menjadi alat yang penting dalam strategi komunikasi perusahaan (Chen & Xie, 2008).

Sementara itu menurut Edvardsson dkk. (2000), *customer loyalty* mengacu pada niat atau kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan atau penyedia layanan yang sama. Orang yang loyal lebih menyukai hubungan jangka panjang yang stabil. *Customer loyalty* telah dianggap sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan perusahaan dari waktu ke waktu (Flavián, dan Guinalú, 2006). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap kualitas *e-service* seperti yang ditunjukkan oleh Chen *et al.* (2013). Mengacu pada Izogo (2017) loyalitas pelanggan dalam sektor perbankan merupakan pembelian kembali yang berkelanjutan atau perilaku pendukung yang berkelanjutan terhadap bank pilihan. Walaupun sempat mengalami gangguan atau eror, dengan besarnya volume transaksi *mobile banking* yang dilakukan oleh pelanggan BCA masih perlu diteliti

lebih lanjut apakah nasabah yang menggunakan *mobile banking* BCA menjadikan BCA pilihan utama ketika ingin membuka rekening kembali untuk keperluan lainnya, contoh misalnya rekening bank pribadi dan rekening bisnis. Selain itu, studi ini menambah literatur yang ada dengan menyelidiki pengaruh *e-service* pada CCI dan dampaknya pada *customer loyalty* dan E-WOM.

Identifikasi konsumen terhadap perusahaan (CCI) telah didefinisikan sebagai keadaan psikologis konsumen dalam memahami atau merasakan kepemilikan mereka dengan perusahaan (Bhattacharya dan Sen, 2003). Meningkatkan CCI adalah sarana yang berguna untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan lebih berkomitmen dengan konsumen dan memperluas hubungan pemasaran (Bhattacharya dan Sen, 2003). Homburg dkk (2009) bahkan menekankan bahwa karena sifat tidak berwujud dan fokus interpersonal yang melekat pada bisnis jasa, konstruksi CCI memainkan peran yang lebih penting daripada kepuasan pelanggan (fokus tradisional) dalam rantai layanan-laba. Melihat peluang ini, perusahaan seharusnya berlomba-lomba untuk meningkatkan CCI pada nasabah. Berdasarkan teori identitas sosial (SIT), CCI adalah variabel klasik dan afektif, yang menyoroti alasan di mana individu mengidentifikasi diri mereka dengan perusahaan (Tajfel dan Turner, 1979). Untuk memenuhi kebutuhan definisi diri mereka dan mengekspresikan rasa diri mereka, pelanggan dapat mengidentifikasi dengan perusahaan yang menyediakan layanan atau produk unggulan kepada pelanggannya (Lin dkk., 2011). Dengan kata lain, jika sebuah perusahaan dapat memuaskan penilaian terkait identitas pelanggan, maka ia dapat memperoleh identifikasi pelanggan dan komitmen afektif. Penulis seperti Lin dkk (2011) dan He dan Li (2011) menyelidiki dampak kemampuan perusahaan/kualitas layanan yang dirasakan pada identifikasi merek. Jika pelanggan menilai *e-service quality* pada *mobile banking* BCA sangat tinggi, maka apakah layanan elektronik terpenting ini akan memengaruhi identifikasi mereka dengan perusahaan dan akan berdampak pula pada *customer loyalty* serta E-WOM? Jawaban atas pertanyaan ini masih perlu diselidiki.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) dengan *customer company identification* (CCI) sebagai mediator. Penelitian ini dilakukan di Pontianak, dimana mereka yang menggunakan *mobile banking* dari salah satu bank swasta di Indonesia yaitu PT. Bank Central Asia Tbk telah dipilih sebagai objek penelitian dari penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.2 Pernyataan Masalah

Perkembangan teknologi telah membuat mobilitas kegiatan manusia menjadi lebih mudah dan cepat dan internet merupakan media informasi yang menjadi sangat diperlukan dalam kehidupan masyarakat dengan berkembangnya internet di Indonesia. Layanan *mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi internet, dengan bekerja pada media *mobile*, aktivitas perbankan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan akses 24 jam. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, kini bank mulai memanjakan nasabahnya dengan mengurangi aktivitas perbankan konvensional. Salah satu bank dengan layanan *mobile banking* terbaik adalah BCA.

Namun, masih terdapat kekurangan dalam penggunaannya seperti aplikasi yang terkadang masih mengalami gangguan atau eror. Untuk itu, dengan adanya masalah tersebut masih perlu penelitian lebih lanjut mengenai apakah kualitas pelayanan BCA (aplikasi *mobile banking*) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan E-WOM? Selain itu, apakah dengan adanya pengaruh *customer-company identification* (CCI) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan e-wom? Hal ini masih perlu diteliti lebih lanjut.

1.2.3 Pernyataan Penelitian

Melihat masalah di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *Customer-Company Identification* (CCI) pada PT. Bank Central Asia Tbk?

2. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bank Central Asia Tbk?
3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada PT. Bank Central Asia Tbk?
4. Bagaimana pengaruh *Customer-Company Identification* (CCI) terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bank Central Asia Tbk?
5. Bagaimana pengaruh *Customer-Company Identification* (CCI) terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada PT. Bank Central Asia Tbk?
6. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer-Company Identification* (CCI) sebagai variabel mediasi pada PT. Bank Central Asia Tbk?
7. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan *Customer-Company Identification* (CCI) sebagai variabel mediasi pada PT. Bank Central Asia Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dikemukakan di atas, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *service quality* terhadap *Customer-Company Identification* (CCI) pada PT. Bank Central Asia Tbk.
2. Menguji bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bank Central Asia Tbk.
3. Menguji bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada PT. Bank Central Asia Tbk.
4. Menguji pengaruh *Customer-Company Identification* (CCI) terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bank Central Asia Tbk.
5. Menguji pengaruh *Customer-Company Identification* (CCI) terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada PT. Bank Central Asia Tbk.
6. Menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer-Company Identification* (CCI) sebagai variabel mediasi pada PT. Bank Central Asia Tbk.

7. Menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan *Customer-Company Identification* (CCI) sebagai variabel mediasi pada PT. Bank Central Asia Tbk.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.2 Kontribusi Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan. Selain itu, hasil penelitian dapat dijadikan referensi dan pengembangan teori ilmu pengetahuan untuk dijadikan acuan dan landasan terkait pengaruh *service quality* terhadap *cci* dan dampaknya pada *customer loyalty* dan *e-wom*.

1.4.3 Kontribusi Praktis

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna mengenai pengaruh *customer-company identification* (CCI) dalam meningkatkan *customer loyalty* dan *e-wom*.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan para pembaca dan dapat menjadi acuan dan landasan penelitian bagi mahasiswa yang hendak meneliti dengan topik yang sama.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

PT Bank Central Asia Tbk didirikan pada 10 Agustus 1955 dengan nama NV Perseroan Dagang dan Industrie Semarang Knitting Factory. Awalnya, perusahaan ini bukanlah berbisnis perbankan, melainkan sebuah perusahaan tekstil di Semarang. Tidak lama kemudian, perusahaan tekstil tersebut berubah menjadi sebuah perusahaan bank pada 12 Oktober 1956 bernama NV Bank Asia. Namanya kemudian berganti menjadi Central Bank Asia pada 13 Februari 1957 dan NV (kemudian PT) Bank Centraal Asia pada 21 Februari 1957. Pada hari yang sama, bank ini mulai beroperasi, yang tanggalnya kemudian ditetapkan sebagai hari jadi BCA. Bank Centraal Asia kemudian mendapat izin pemerintah untuk beroperasi sebagai bank pada 14 Maret 1957. Belakangan, dua orang

pengusaha, Liem Sioe Liong (kemudian berganti nama menjadi Sudono Salim) dan rekannya, Tan Lip Soin membeli bank tersebut dari tangan pemilik lamanya, Gunardi. Mereka kemudian memindahkan kantor pusat bank itu ke Jakarta. BCA merupakan bank kedua yang dimiliki oleh Liem setelah sebelumnya ia mendirikan Bank Windu Kentjana pada tahun 1954. Sejak 21 Mei 1974, nama PT Bank Central Asia disederhanakan menjadi PT Bank Central Asia.

Awalnya, kepemilikan saham BCA dikuasai oleh Liem dan keluarganya. Setelah rekannya, Soeharto naik menjadi Presiden RI, kemungkinan sebagai bentuk "balas jasa", Liem menawarkan saham BCA kepada Soeharto. Namun Pak Harto menolak, dan kemudian saham BCA diserahkan kepada dua anaknya, Siti Hardiyanti Rukmana (Mbak Tutut) dan Sigit Harjojudanto dengan masing-masing sebanyak 10 dan 20%. Belakangan, angka ini dirubah dengan Sigit mendapat 16,7% dan Tutut 13,3%. Totalnya, keduanya memiliki 32% saham di BCA. Pada 31 Januari 1973, BCA melakukan merger pertamanya dengan Bank Sarana Indonesia. Meskipun demikian, karena Liem tidak memiliki pengalaman berbisnis bank, BCA hingga awal 1970-an masih merupakan bank kecil (urutan ke-23 dari 58 bank swasta saat itu), hanya memiliki 2 kantor cabang, beraset hanya Rp 998 juta dan berstatus bank nondevisa. Keadaan berubah ketika bankir Mochtar Riady berhasil dibujuk oleh Liem untuk bergabung di BCA pada tanggal 1 Mei 1975 dengan imbalan 17,5% saham BCA (walaupun keluarga Liem masih menjadi pengendali utama). Ia memperbaiki sistem kerja di bank tersebut dan merapikan arsip-arsip bank yang kala itu ruangnya jadi sarang laba-laba. Mochtar kemudian menyadari bahwa Liem sebagai salah satu pengusaha terkuat di era Orde Baru merupakan potensi bagi pertumbuhan BCA. Bisnis Liem berupa monopoli cengkih, terigu Bogasari dan semen Indocement, dimanfaatkan oleh Mochtar sebagai "kunci" menjaring nasabah sebesar-besarnya. Karena itulah, logo BCA yang digunakan hingga kini (sejak 1977) bermotif cengkih. Strategi seperti ekspansi cabang dan penurunan suku bunga pun dilakukan.

Pada 30 Juni 1976, BCA melakukan merger kembali, dengan Bank Gemari yang dimiliki Yayasan Kesejahteraan Angkatan Bersenjata Republik Indonesia. Kantor

Bank Gemari pun dijadikan kantor cabang BCA. Merger itu membuat BCA bisa menjadi bank devisa, terhitung sejak 28 Maret 1977. Kemudian, di tanggal 30 Maret 1979, BCA melakukan mergernya yang terakhir, yaitu dengan PT Indo-Commercial Bank. Dalam perkembangannya, dibantu oleh anak Liem, Anthony Salim dan Andree Halim, Mochtar sejak tahun 1979 mulai mengembangkan BCA ke arah yang inovatif. Di awal periode tersebut, BCA mengajukan permohonan kepada Bank Indonesia agar diperbolehkan mengeluarkan dan mengedarkan kartu kredit atas nama BCA yang berlaku internasional, bekerjasama dengan MasterCard; produk kartu kredit bernama "BCA Card" ini diluncurkan pada tahun 1979 sebagai kartu kredit pertama di Indonesia. BCA juga memperluas jaringan kantor cabang secara agresif sejalan dengan deregulasi sektor perbankan di Indonesia. BCA mengembangkan berbagai produk dan layanan maupun pengembangan teknologi informasi, dengan menerapkan *online system* dan komputersasi untuk jaringan kantor cabang. BCA kemudian juga membangun banyak ATM, dan memperkenalkan kartu ATM pada tahun 1987. Hasilnya, BCA berkembang menjadi salah satu bank swasta terbesar di Indonesia pada akhir 1970-an, suatu prestasi yang masih dipertahankannya hingga kini. Asetnya pun meroket, dari Rp 998 juta pada 1974, menjadi Rp 24,8 miliar pada 1976, dan pada tahun 1986 menjadi Rp 1 triliun.

Kemajuan lebih pesat lagi didapat setelah munculnya Paket Kebijakan Oktober 1988 (PAKTO 88) yang meliberalisasi industri perbankan di Indonesia. Sebagai respon atas PAKTO 88, BCA meluncurkan produk utamanya (sampai saat ini), yaitu Tabungan Hari Depan (Tahapan) pada tahun 1989 yang awalnya dipasarkan bersama beberapa bank lain. Pasca periode tersebut, angka pinjaman dan aset BCA naik lebih dari 80%, sedangkan cabangnya dibangun dengan masif - dari 50 buah pada 1988 menjadi 173 di akhir 1989, ditambah 148 cabang baru di tahun 1990. Tahapan BCA kemudian dipasarkan secara masif dengan aneka promosi oleh bank ini. Di tahun 1991, BCA mulai menempatkan 50 unit ATM di berbagai tempat di Jakarta. Pengembangan jaringan dan fitur ATM dilakukan secara intensif. BCA bekerja sama dengan institusi terkemuka, antara lain PT Telkom untuk pembayaran tagihan telepon melalui ATM BCA. BCA juga

bekerja sama dengan Citibank agar nasabah BCA pemegang kartu kredit Citibank dapat melakukan pembayaran tagihan melalui ATM BCA.

Mochtar sendiri kemudian mengundurkan diri dari jabatannya sebagai direktur BCA (presiden direktur saat itu dijabat oleh Abdullah Ali) karena ingin berfokus pada banknya sendiri, Bank Lippo sejak Desember 1990. Mochtar lalu menyerahkan sahamnya kepada keluarga Liem (Salim Group) kembali, sedangkan sebaliknya Salim menyerahkan kepemilikannya di Bank Lippo kepada keluarga Riady (Lippo Group). Di tahun 1995, cabang BCA di Indonesia mencapai 450 ditambah kantor cabang di Hong Kong, New York dan Singapura, dan menjadi bank terbesar kelima di Indonesia setelah sejumlah bank-bank pemerintah. Asetnya menjelang akhir 1997 mencapai Rp 43,4 triliun. Pemasarannya kemudian diperkuat dengan beberapa kali undian "Gebyar BCA" dan acara bernama sama yang ditayangkan di stasiun TV milik Salim Group, Indosiar.

Pada periode 2000-an BCA memperkuat dan mengembangkan produk dan layanan, terutama perbankan elektronik dengan memperkenalkan Debit BCA, Tunai BCA, internet banking KlikBCA, mobile banking m-BCA, EDCBIZZ, dan lain-lain. BCA mendirikan fasilitas Disaster Recovery Center di Singapura. BCA meningkatkan kompetensi di bidang penyaluran kredit, termasuk melalui ekspansi ke bidang pembiayaan mobil melalui anak perusahaannya, BCA Finance. Tahun 2007, BCA menjadi pelopor dalam menawarkan produk kredit kepemilikan rumah dengan suku bunga tetap. BCA meluncurkan kartu prabayar, Flazz Card serta mulai menawarkan layanan Weekend Banking untuk terus membangun keunggulan di bidang perbankan transaksi. BCA secara proaktif mengelola penyaluran kredit dan posisi likuiditas di tengah gejolak krisis global, sekaligus tetap memperkuat kompetensi utama sebagai bank transaksi. Tahun 2008 & 2009, BCA telah menyelesaikan pembangunan *mirroring IT system* guna memperkuat kelangsungan usaha dan meminimalisasi risiko operasional. BCA membuka layanan Solitaire bagi nasabah *high net-worth individual*.

Kini, BCA merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia, dengan aset pada Desember 2021 mencapai Rp 1,22 triliun, menempatkan dirinya sebagai bank

swasta terbesar dan bank terbesar ketiga. BCA juga merupakan satu dari sedikit bank besar yang saat ini dimiliki oleh pemegang saham lokal. Kapitalisasi pasarnya juga pada Maret 2022 sudah mencapai Rp 1.000 triliun, yang merupakan angka terbesar di Bursa Efek Indonesia^[49] dan merupakan perusahaan bank dengan kapitalisasi terbesar di Asia Tenggara. Harga sahamnya juga terus menunjukkan tren positif dengan naik dari Rp 1.400/lembar pada tahun 2000 menjadi Rp 30.000/lembar pada 2019. Tidak hanya itu, BCA juga sudah berkembang menjadi perusahaan induk yang memayungi sejumlah perusahaan keuangan, seperti BCA Finance (perusahaan pembiayaan), BCA Syariah (bank syariah), BCA Life (asuransi jiwa), dan lainnya. Per tanggal 31 Maret 2022, perseroan mencatatkan 1.241 kantor cabang, 18.050 ATM dan lebih dari 29 juta rekening yang tersebar di seluruh Indonesia.

Kantor pusat BCA kini berada di Menara BCA, Jl. M.H. Thamrin Jakarta sejak 1 September 2008. Sebelumnya, kantor pusat BCA sejak tahun 1987 adalah di Wisma BCA, Jl. Jenderal Sudirman dari tahun 1987-2008 (kini bangunan ini sudah dibongkar dan sebelumnya tidak lagi dimiliki BCA sejak tahun 2000), dan pernah juga berkantor pusat di Asemka pada 1957-1987 (saat ini masih menjadi kantor cabang).

Saat ini di Indonesia, Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu perusahaan yang menjadikan pelayanan kepada konsumen sebagai hal utama guna memperoleh profit atau keuntungan yang tinggi. Perusahaan yang bergerak dalam sektor perbankan ini, telah berdiri selama 65 tahun dan telah memiliki lebih dari 1000 cabang perusahaan. Pelayanan yang diberikan oleh Bank BCA merupakan salah satu kunci terciptanya rasa kepercayaan nasabah untuk menginvestasikan ataupun menabung uang mereka di BCA.

Selain itu, BCA juga merupakan satu-satunya bank swasta yang mampu bertahan dan bersaing dengan bank nasional lainnya. Hal ini dikarenakan BCA menempatkan kepuasan pelayanan terhadap nasabah sebagai salah satu komitmen bisnis. Bank BCA percaya kualitas dari suatu pelayanan akan menghasilkan kepuasan nasabah yang tinggi pula sehingga berdampak pada profitabilitas. Salah

satu bank yang terkenal akan kualitas pelayanan yaitu PT. Bank Central Asia Tbk atau kerap di singkat BCA. Salah satu layanan unggulan dari BCA adalah *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan terobosan yang menarik karena dapat dilakukan 24/7 dan transaksi perbankan dapat dilakukan di mana saja selama nasabah memiliki akses internet ke *mobile banking* melalui smartphone.

Walaupun demikian, ketatnya persaingan membuat BCA tetap harus terus berinovasi agar tidak tertinggal oleh kompetitor yang memiliki pelayanan yang sama.