

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Konsep Strategi <i>Co-Branding</i>	15
2.1.1.1 Strategi <i>Co-Branding</i> dalam <i>Strategic Brand Management</i>	15
2.1.1.2 Definisi <i>Co-Branding</i>	21
2.1.1.3 Dimensi <i>Co-Branding</i>	22
2.1.1.4 Faktor Keberhasilan <i>Co-Branding</i>	23
2.1.2 Konsep Ikatan Emosional Pelanggan.....	26
2.1.2.1 Definisi Ikatan Emosional Pelanggan	26
2.1.2.2 Dimensi Ikatan Emosional Pelanggan.....	26
2.1.3 Konsep Loyalitas Pelanggan	27
2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	27
2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	31
2.1.3.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas.....	32
2.1.3.4 Model Tahapan Loyalitas Pelanggan	33
2.1.3.5 Dimensi Loyalitas Pelanggan	36
2.1.4 Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Ikatan Emosional Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan	38
2.1.5 Penelitian Terdahulu	40
2.2 Kerangka Pemikiran.....	44
2.3 Hipotesis.....	50

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	51
3.2 Metode Penelitian.....	52
3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan	52
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	52
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	60

viii

Abdul Karim Hisyam Jaelani, 2015

PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP IKATAN EMOSIONAL SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	61
3.2.4.1	Populasi	61
3.2.4.2	Sampel	62
3.2.4.3	Teknik Penarikan Sampling	64
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	66
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	67
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas	68
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	73
3.2.7	Teknik Analisis Data	74
3.2.7.1	Analisis Data Deskriptif	76
3.2.7.2	Analisis Data Verifikatif	77
3.2.8	Pengujian Hipotesis	87

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

4.1	Profil Perusahaan dan Profil Responden	90
4.1.1	Profil Perusahaan	90
4.1.1.1	Profil PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	90
4.1.1.2	Identitas PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.	91
4.1.1.3	Visi dan Misi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	92
4.1.1.4	Strategi <i>Co-Branding</i> pada Kartu Kredit BNI-Chelsea di PT. Bank Negara Indonesia Tbk	92
4.1.2	Pengguna Kartu Kredit BNI-Chelsea Berdasarkan Identitas, Karakteristik dan Pengalaman Responden	93
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu Bergabung dengan Chelsea Indonesia Supporter Club	93
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	95
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	96
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan atau Uang Saku	98
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menjadi Nasabah Perbankan Selain BNI	100
4.1.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu Menjadi Nasabah dan Alasan Menjadi Nasabah BNI	101
4.1.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Kartu Kredit BNI-Chelsea	103
4.2	Tanggapan <i>Co-Branding</i> dan Dimensinya Pada Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter di Kota Bandung	104
4.2.1	Tanggapan <i>Co-Branding</i> Pada Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter di Kota Bandung	104
4.2.1.1	Dimensi <i>The Mutual Effect</i>	

	(Efek Saling Menguntungkan).....	105
	4.2.1.2 Dimensi <i>The Extension Effect</i> (Efek Perluasan)	107
	4.2.1.3 Dimensi <i>The Reciprocal Effect</i> (Efek Timbal Balik).	108
4.3	Tanggapan Ikatan Emosional dan Dimensinya Pada Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter di Kota Bandung	110
4.3.1	Tanggapan Ikatan Emosional Pada Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter di Kota Bandung	110
4.3.1.1	Dimensi <i>Affection</i> (Sikap)	110
4.3.1.2	Dimensi <i>Passion</i> (Gairah)	112
4.3.1.3	Dimensi <i>Connection</i> (Hubungan).....	114
4.4	Tanggapan Loyalitas Pelanggan dan Dimensinya Pada Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter di Kota Bandung.....	116
4.4.1	Tanggapan Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter di Kota Bandung	116
4.4.1.1	Dimensi <i>Word-of-Mouth</i>	116
4.4.1.2	Dimensi <i>Trust</i>	118
4.4.1.3	Dimensi <i>Emotional Attachment/Commitment</i>	119
4.4.1.4	Dimensi <i>Ownership</i>	120
4.5	Pengujian Hipotesis Penelitian	121
4.5.1	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Ikatan Emosional.....	121
4.5.1.1	Pengujian Secara Simultan	121
4.5.1.2	Pengujian Secara Parsial.....	122
4.5.2	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	125
4.5.2.1	Pengujian Secara Simultan	125
4.5.2.2	Pengujian Secara Parsial.....	126
4.5.3	Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan	129
4.5.3.1	Pengujian Secara Simultan	129
4.5.3.2	Pengujian Secara Parsial.....	130
4.5.4	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Pelanggan	133
4.5.4.1	Pengujian Secara Simultan	133
4.5.4.2	Pengujian Secara Parsial.....	134
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	138
4.6.1	Pembahasan <i>Co-Branding</i>	138
4.6.2	Pembahasan Ikatan Emosional.....	140
4.6.3	Pembahasan Loyalitas Pelanggan	142
4.6.4	Pembahasan Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Ikatan Emosional	144
4.6.5	Pembahasan Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	145
4.6.6	Pembahasan Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	146
4.6.7	Pembahasan Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan.....	147

4.7	Implikasi Hasil Penelitian	147
4.7.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	147
4.7.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	150
4.8	Implikasi Pengaruh Hasil Penelitian <i>Co-Branding</i> Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis	153
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan	160
5.2	Rekomendasi	161
DAFTAR PUSTAKA		163
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Perkembangan Jumlah Kartu, Jumlah Transaksi Dan Nilai Transaksi Kartu Kredit	3
1.2	<i>Level of Loyalty Credit Cards</i>	3
1.3	Potensi Nasabah Untuk Pindah Bank	5
1.4	Strategi Pemasaran Bank Negara Indonesia (BNI)	7
1.5	Strategi <i>Co-Branding</i> Bank BNI	8
1.6	Jumlah Fans Terbesar Chelsea FC Di Beberapa negara Asia	9
2.1	Fungsi Merek Bagi Konsumen	20
2.2	Definisi <i>Co-Branding</i> Menurut Para Ahli	21
2.3	Dimensi <i>Co-Branding</i> Menurut Beberapa Ahli	22
2.4	Kategori Loyalitas	32
2.5	Dimensi-Dimensi Loyalitas Pelanggan	37
2.6	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan	39
2.7	Penelitian Terdahulu	40
3.1	Operasionalisasi Variabel	53
3.2	Jenis Dan Sumber Data	61
3.3	Jumlah Nasabah Bank BNI di <i>Chelsea Indonesia Supporter Club</i> (CISC) di Beberapa Daerah Kota Bandung Tahun 2014	62
3.4	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	69
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Co-Branding</i> (X)	70
3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Ikatan Emosional (Y)	71
3.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)	72
3.8	Hasil Pengujian Reliabilitas	74
3.9	Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif Dan Negatif	76
3.10	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	76
4.1	Lama Nasabah Tergabung Dalam <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter	94
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia ...	95

4.3	Keterkaitan Pendidikan Terakhir Dengan Pekerjaan.....	97
4.4	Keterkaitan Pendidikan Terakhir Dengan Pekerjaan.....	99
4.5	Perbankan Lain Yang Digunakan	100
4.6	Lama Menjadi Nasabah BNI	101
4.7	Alasan Menjadi Nasabah BNI	102
4.8	Alasan Bergabung Dengan <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter.	103
4.9	Alasan Nasabah Menggunakan Kartu Kredit BNI-Chelsea	104
4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>The Mutual Effect</i> Pada <i>Co-Branding</i> Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung	106
4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>The Extension Effect</i> Pada <i>Co-Branding</i> Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung	107
4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>The Reciprocal Effect</i> Pada <i>Co-Branding</i> Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung	109
4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Affection</i> Pada Ikatan Emosional Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung	111
4.14	Tanggapan Responden Terhadap <i>Passion</i> Pada Ikatan Emosional Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung	112
4.15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Connetion</i> Pada Ikatan Emosional Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung	114
4.16	Tanggapan Responden Terhadap <i>Word-Of-Mouth</i> Pada Loyalitas Pelanggan Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung.....	117
4.17	Tanggapan Responden Terhadap <i>Trust</i> Pada Loyalitas Pelanggan Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung	118
4.18	Tanggapan Responden Terhadap <i>Emotional Attachment/Commitment</i> Pada Loyalitas Pelanggan Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung	119
4.19	Tanggapan Responden Terhadap <i>Ownership</i> Pada Loyalitas Pelanggan Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung.....	121
4.20	Pengujian Variabel X Terhadap Y Secara Simultan.....	121
4.21	Pengujian Variabel X Terhadap Y Secara Parsial	122

4.22	Pengujian <i>Co-Branding</i> Terhadap Ikatan Emosional Secara Parsial..	124
4.23	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Co-Branding</i> Terhadap Ikatan Emosional	125
4.24	Pengujian Variabel X Terhadap Z Secara Simultan	125
4.25	Pengujian Variabel X Terhadap Z Secara Parsial.....	126
4.26	Pengujian <i>Co-Branding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial.....	128
4.27	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Co-Branding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	129
4.28	Pengujian Variabel Y Terhadap Z Secara Simultan	129
4.29	Pengujian Variabel Y Terhadap Z Secara Parsial.....	130
4.30	Pengujian Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial.....	132
4.31	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	133
4.32	Pengujian Variabel X Terhadap Y Serta Implikasinya Pada Z Secara Simultan	134
4.33	Pengujian Variabel X Terhadap Y Serta Implikasinya Pada Z Secara Parsial.....	135
4.34	Pengujian <i>Co-Branding</i> Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Secara Parsial.....	136
4.35	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Co-Branding</i> Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan	137
4.36	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Co-Branding</i> Pada Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung	138
4.37	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Ikatan Emosional Pada Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung.....	140
4.38	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Kartu Kredit BNI-Chelsea di <i>Fans Club</i> Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung.....	142

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Nama Gambar	Hal
2.1	<i>The Marketing Strategy Process</i>	17
2.2	Lima Faktor Keberhasilan <i>Co-Branding</i>	22
2.3	<i>The Pyramid of Customer Loyalty</i>	34
2.4	Model Tingkatan <i>Customer Loyalty</i>	35
2.5	Kerangka Pemikiran	48
2.6	Paradigma Penelitian	49
3.1	Struktur Hubungan Kausal Antara X, Y Dan Z.....	77
3.2	Diagram Jalur Hipotesis X Terhadap Y.....	78
3.3	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis X Terhadap Y	79
3.4	Diagram Jalur Hipotesis X Terhadap Z	81
3.5	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis X Terhadap Z.....	82
3.6	Diagram Jalur Hipotesis Y Terhadap Z	84
3.7	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis Y Terhadap Z.....	85
4.1	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis <i>Co-Branding</i> Terhadap Ikatan Emosional Secara Simultan	123
4.2	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis <i>Co-Branding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan.....	127
4.3	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan	131
4.4	Diagram Konseptual Variabel X Terhadap Y Serta Implikasinya Pada Z.....	134
4.5	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis <i>Co-Branding</i> Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan.....	136
4.6	Garis Kontinum Variabel <i>Co-Branding</i>	140
4.7	Garis Kontinum Variabel Ikatan Emosional	142
4.8	Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan.....	144

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Instrumen Penelitian
Lampiran 2	Koding Karakteristik Dan Pengalaman Responden
Lampiran 3	Koding Variabel X (<i>Co-Branding</i>)
Lampiran 4	Koding Variabel Y (Ikatan Emosional)
Lampiran 5	Koding Variabel Z (Loyalitas Pelanggan)
Lampiran 6	Daftar R <i>Product Moment</i>
Lampiran 7	Daftar Z Tabel
Lampiran 8	Daftar Distribusi T
Lampiran 9	Daftar Distribusi F
Lampiran 10	Pengujian <i>Path Analysis</i>
Lampiran 11	Perhitungan Koefisien Korelasi
Lampiran 12	Hasil Pengujian Validitas Variabel X (<i>Co-Branding</i>)
Lampiran 13	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Ikatan Emosional)
Lampiran 14	Hasil Pengujian Validitas Variabel Z (Loyalitas Pelanggan)
Lampiran 15	Hasil Pengujian Reliabilitas
Lampiran 16	<i>Curriculum Vitae</i>