

ABSTRAK

Abdul Karim Hisyam Jaelani (1100925), “**Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Nasabah Kartu Kredit PT. BNI Tbk di *Fans Club* Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung)**”. Di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu MP.

Dunia bisnis pada saat ini telah berkembang begitu pesatnya sehingga persaingan bisnis pun semakin meningkat dan menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan yang kompetitif dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Bagi perusahaan yang mampu menjawab akan kebutuhan dan keinginan konsumen praktis perusahaan tersebut akan unggul dibandingkan kompetitornya secara volume penjualan ataupun profit perusahaan. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dipasaran perusahaan dituntut selalu berinovasi dalam mengembangkan strategi perusahaan. Strategi *Co-Branding* yang dilakukan oleh PT. Bank Negara Indonesia Tbk adalah strategi pengembangan merek dengan mengkombinasikan dua atau lebih merek agar menjadi suatu produk baru yang memiliki nilai tambah. Bank BNI bekerjasama dengan klub sepak bola Chelsea F.C dengan membuat produk kartu pembayaran dengan seri Chelsea sebagai kombinasi merek pada bank BNI, hal tersebut diharapkan para fans Chelsea yang tergabung pada fans klub akan menjadi nasabah bank BNI yang loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui gambaran mengenai strategi *Co-Branding*, (2) mengetahui gambaran mengenai ikatan emosional pada nasabah bank BNI, (3) mengetahui gambaran mengenai tingkat loyalitas pelanggan pada nasabah bank BNI (4) mendapatkan temuan mengenai seberapa besar pengaruh *Co-Branding* dan ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit BNI-Chelsea di *fans club* Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah kartu kredit BNI-Chelsea di *fans club* Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung. Variabel eksogen (X) adalah *Co-Branding* sementara variabel endogen (Z) adalah loyalitas pelanggan dan ikatan emosional sebagai variabel intervening (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 70 nasabah kartu kredit BNI-Chelsea. Teknik analisa data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu *software* komputer SPSS 22.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa *Co-Branding* dan ikatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *Co-Branding* dan ikatan emosional memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan sebagai nasabah kartu kredit BNI-Chelsea.

Kata kunci: *Co-Branding*, Ikatan Emosional, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Abdul Karim Hisyam Jaelani (1100925), “Co-Branding Influences to the Emotional Bonds and Implications in Customers’ Loyalty (Surveying to Customers of PT. BNI Tbk Credit Cards in Indonesian Supporters of Chelsea’s Fans Club in Bandung)”. Under the guidance of Prof. Dr. H. Agus Rahayu MP.

Nowadays, the rapid development of business world makes the competitions more increasing and challenging for each competitive company in running the business activities. Those companies which are able to fulfil customers’ needs and desires practically will be more superior in the amount of sellings and profit than the other companies. In order to be competitive, companies are demanded to always innovate in developing their strategies. Co-Branding strategy which is done by PT. Bank Negara Indonesia Tbk is the brand development strategy by combining two or more brands to be a new product with extra value. BNI Bank cooperates with soccer club Chelsea FC by making products of payment-cards with Chelsea series as brand combination in BNI Bank. It is expected that Chelsea’s fans who are joined in the fans club will be loyal BNI’s customers.

This research aims to (1) know the description about Co-Branding strategy, (2) know the description about emotional bonds in BNI’s customers, (3) know the description about loyalty level of BNI’s customers, (4) gain findings regarding how big Co-Branding and emotional bonds influences to the customers’ loyalty of BNI-Chelsea credit cards in Indonesian supporters of Chelsea’s fans club in Bandung. The object of this research is the customers of BNI-Chelsea credit cards in Indonesian supporters of Chelsea’s fans club in Bandung. The exogenous variable (X) is Co-Branding, the endogenous variable (Z) is the customers’ loyalty and the intervening variable (Y) is the emotional bonds. The research is a descriptive verification and the method which is used is explanatory survey with simple random sampling technique, with 70 customers of BNI-Chelsea credit cards as the amount of the sample. The technique which is used to analyze the data is path analysis with a computer software SPSS 22.0 as the tool. The results of this research show that Co-Branding and emotional bonds influence the customers’ loyalties. From investigating the hypothesis examination, it can be known that Co-Branding and emotional bonds positively influence the customers’ loyalties as BNI-Chelsea credit cards’ users.

Key words: Co-Branding, Emotional Bonds, Customers’ Loyalties