

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perbankan merupakan bagian dari perekonomian suatu negara. Peran perbankan dalam membangun ekonomi merupakan salah satu industri yang diharapkan mampu berperan aktif dalam menunjang kegiatan pembangunan negara baik secara nasional ataupun regional. Hal tersebut sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, bahwa perbankan berperan dalam hal stabilitas keuangan, pengendalian inflasi, serta otoritas moneter (sekarang Otoritas Jasa Keuangan). Dalam pelaksanaan tugasnya, perbankan memerlukan sejumlah *asset* yang berasal dari bank sentral dan dana yang berasal dari nasabah atau dana pihak ketiga (DPK). Namun untuk menghimpun sejumlah dana dari pihak ketiga, perbankan perlu berusaha agar calon nasabah bersedia menyimpan sejumlah uangnya dan menciptakan kepercayaan bagi para nasabah. Jika kepercayaan nasabah telah tercipta maka loyalitas akan terbentuk sehingga menjadikan nasabah yang loyal.

Sebuah studi yang dilakukan oleh *McKinsey Asia PFS Survey* pada tahun 2014 mengenai perbankan dan perilaku nasabah di Negara China (Tiongkok), didapatkan hasil studi bahwa nasabah perbankan di China mengalami penurunan loyalitas (*Diminishing Loyalty*) yang disebabkan oleh adanya kompetitor yang menawarkan produk dan layanan baru yang lebih baik dibandingkan perbankan utama nasabah tersebut. Penurunan loyalitas (*Diminishing Loyalty*) nasabah juga di alami di negara-negara eropa dan di Negara Benua Asia-Pasifik, seperti studi sebelumnya yang dilakukan pada tahun 2010 oleh lembaga survei *Ernest & Young Insight* yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas nasabah di negara-negara Eropa dan Asia-Pasifik mengalami penurunan disebabkan adanya produk dan pelayanan perbankan yang kurang diperhatikan, kepuasan nasabah yang menurun, dan rendahnya interaksi antara nasabah dan pihak perbankan yang menyebabkan menurunnya loyalitas nasabah. (Sumber: *McKinsey & Company* dan *Ernest & Young Insight Reports* diakses pada 18 Februari 2015 10.41 WIB)

Penelitian yang dilakukan *McKinsey's European Banking Practice* pada tahun 2001 kepada 100 bank di Eropa, menyatakan bahwa *Retail & Consumer*

Banking memiliki peran yang cukup besar bagi perbankan di eropa karena dapat menyesuaikan diri jika terjadi krisis sehingga dianggap resikonya lebih rendah, nasabah lebih menyebar, dan tidak akan merugikan secara keseluruhan. Di Indonesia sendiri perbankan yang memfasilitasi segmen *Retail & Consumer Banking* terdiri dari tiga produk utama yaitu kartu *prepaid (e-Money)*, kartu debit, dan kartu kredit. Menurut data Bank Indonesia selama tiga tahun terakhir sejak tahun 2012 - 2014, produk *Retail & Consumer Banking* mengalami peningkatan transaksi dan *volume* pada produk *prepaid (e-Money)* dan kartu debit, namun pada produk kartu kredit sendiri sejak tahun 2013 *volume* kartu kredit yang beredar relatif menurun hingga akhir tahun 2014. Menurut General Manager Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI) Steve Marta, bahwa pertumbuhan kartu kredit terus mengalami perlambatan cukup signifikan sejak dikeluarkannya Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 14/2/PBI/2012 mengenai kepemilikan kartu kredit, bahkan diprediksikan pada tahun 2015 pertumbuhan penerbitannya hanya berkisar 5% saja, berbanding terbalik pada tahun sebelum peraturan tersebut ada yang pertumbuhannya mencapai 10 – 15%. (www.bi.go.id dan www.neraca.com diakses 6 Februari 2015 06.11 WIB)

Bank Indonesia (BI) selaku regulator perbankan di Indonesia mengeluarkan regulasi baru mengenai kepemilikan kartu kredit dengan tujuan agar para pemilik kartu dapat terkontrol dalam penggunaan kartu kredit dan pembayarannya, namun bagi perbankan peraturan tersebut menjadi tantangan dan masalah karena dalam peraturan tersebut mengatur jumlah kepemilikan kartu kredit yang terbatas yakni hanya dua kartu saja bagi tiap nasabah dengan syarat penghasilan nasabah minum Rp 3 juta hingga Rp 10 juta. Dengan adanya peraturan tersebut akan berdampak langsung pada nasabah pemilik kartu kredit khususnya yang memiliki lebih dari dua kartu sehingga perlu melakukan pengnonaktifan kartu, hal tersebut menjadi masalah yang serius bagi perbankan yang menyediakan fasilitas kartu kredit karena semakin kurangnya perhatian terhadap nasabah kartu kredit maka semakin besar juga nasabah akan tidak loyal kepada perbankan tersebut. Oleh karena itu loyalitas nasabah kartu kredit sangat perlu diperhatikan dan dijaga.

Bank Indonesia (BI) mencatat perkembangan kartu kredit di Indonesia selama tahun 2010 hingga tahun 2014 seperti pada Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH KARTU, JUMLAH TRANSAKSI DAN
NILAI TRANSAKSI KARTU KREDIT

Tahun	Jumlah Kartu (Juta)	Volume Transaksi (Juta)	Nilai Transaksi (Triliyun)
2010	13.574.673	194.675.233	158.687.057
2011	14.785.382	205.303.560	178.160.763
2012	15.719.170	217.956.183	197.558.986
2013	14.891.684	235.695.969	219.026.985
2014	13.780.651	226.571.622	225.274.306

(Sumber: Bank Indonesia, 2014)

Jika dilihat dari data tersebut perkembangan bisnis kartu kredit sangat menjanjikan karena dari tahun 2010 hingga 2014, jumlah kartu dan jumlah transaksi relatif naik walaupun tidak naik dalam jumlah yang besar setiap tahunnya. Namun pada tahun 2013 dan 2014 volume kartu kredit ini cenderung menjadi turun padahal volume transaksi pada 2013 masih naik cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi masalah pada nasabah yang menggunakan kartu kredit di Indonesia salah satunya masalah loyalitas nasabah pengguna kartu kredit.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh “*Frontier Consulting Group*” mengenai *level of loyalty credit cards* untuk segmen *consumer banking* pada tujuh perbankan yang memfasilitasi kartu kredit di Indonesia menunjukkan persaingan dalam mempertahankan loyalitas nasabah kartu kreditnya. Hasil survei tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
LEVEL OF LOYALTY CREDIT CARDS

	BCA	Bank Mandiri	BNI	BRI	CIMB Niaga
Level 1	86.3%	79.0	87.1	91.3%	93.5%
Level 2	10.9%	17.9%	5.8%	8.7%	2.6%
Level 3	2.1%	3.1%	2.1%	0.0%	1.4%
Level 4	0.1%	0.0%	4.0%	0.0%	2.6%
Level 5	0.6%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%

Sumber: Menghitung *Level of Loyalty* Berdasarkan *Top Brand* 2014 (www.frontier.co.id) diakses 31 Desember 2014 01.03 WIB

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan “*Frontier Consulting Group*” dengan menggunakan analisis *leveling loyalty* dan data dari *Top Brand* 2014, maka terlihat CIMB Niaga dan BRI adalah perbankan yang memiliki nasabah dengan

level of loyalty credit cards paling loyal dengan indeks lebih dari 90% dan berada pada level 1 yang berarti nasabah bank tersebut sangat loyal bahkan tidak memiliki niat untuk pindah atau menggunakan kartu kredit dari kompetitor lain. Sedangkan perbankan yang memiliki potensi nasabah tidak loyal adalah pengguna kartu kredit Bank Mandiri, BCA dan BNI, karena *level of loyalty credit cards* ketiga bank tersebut mengalami penurunan *level* loyalitas bahkan ada yang mencapai *level* 5 meskipun indeks angkanya kecil seperti pada bank BCA dan BNI, hal tersebut mengindikasikan bahwa nasabah BCA dan BNI berpotensi tidak loyal dalam menggunakan fasilitas kartu kredit. Walaupun *level* loyalitas nasabah kartu kredit Bank Mandiri paling rendah di *level* 1, namun pada Bank Mandiri tidak terdapat nasabah yang berada pada *level* 4 atau 5, yaitu *level* paling rendah dan rentan kehilangan nasabah kartu kreditnya. Jika membandingkan antara BCA dan BNI, kedua bank tersebut memiliki tingkat loyalitas nasabah kartu kredit yang tersebar di setiap *level*-nya, maka bank yang memiliki tingkat *level* loyalitas nasabah kartu kredit paling banyak tersebar yaitu pada nasabah BNI karena *level of loyalty credit cards level* 4 mencapai 4.0% dan *level* 5 sebesar 1.0% artinya terdapat potensi nasabah kartu kredit yang tidak loyal dan cenderung akan berpindah. Data pada Tabel 1.2 memperlihatkan adanya masalah loyalitas nasabah yang salah satunya terjadi pada BNI, karena menurut hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya nasabah BNI yang berada pada *level of loyalty credit cards level* 5 yakni *loyalty level* terendah.

Tingginya loyalitas nasabah ini sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh nasabah yang loyal, hal tersebut sesuai dengan pendapat Jill Griffin (2005:31) yang menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang nasabah yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yakni (1) pembelian/menggunakan (jasa) secara berulang dan teratur; (2) pembelian antar lini produk dan jasa; (3) mereferensikan pada orang lain dan (4) kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kenny Lam dan Jatin Pant pada tahun 2011, dengan judul “*The Changing Face of Asian Personal Financial Service*” mengenai loyalitas nasabah di berbagai Negara di kawasan Asia Tenggara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Negara dengan tingkat loyalitas

nasabah tertinggi adalah Negara Filipina dengan angka 72%, kemudian Thailand dengan angka 71%, dan Indonesia berada pada urutan ketiga dengan angka 68%. Hal tersebut dipengaruhi oleh citra merek dan citra perusahaan.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Dyah Ayu Anisha pada tahun 2012, yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina di Makasar”. Dari hasil penelitian tersebut di dapatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, yang dimana citra merek memiliki dimensi yakni citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Kemudian “Survey One” melakukan sebuah studi mengenai perpindahan pelanggan (*customer switching*) yang meneliti mengenai potensi nasabah mana yang mungkin berpindah ke bank lain, hasil survei yang dilakukan oleh “Survey One” seperti pada Tabel 1.3 berikut:

TABEL 1.3
POTENSI NASABAH UNTUK PINDAH BANK

BANK	KEINGINAN UNTUK PINDAH BANK (%)
BNI	43,8%
BCA	18,8%
MANDIRI	18,8%
MEGA	6,3%
BRI	6,3%
EKONOMI	6,3%
TOTAL	100,0%

Sumber: *Survey One in 2013* (www.marketing.co.id) diakses 17 Mei 2014 12.49 WIB

Menurut hasil penelitian “*Survey One*” terdapat beberapa faktor yang menyebabkan para nasabah bank tersebut menginginkan berpindah ke bank lain, bagi BNI alasan utama nasabah untuk pindah yaitu fasilitas dan layanan yang kurang memuaskan sehingga nasabah ingin mencari bank yang lebih mengutamakan *service excellent* bagi nasabah. Bagi bank BCA penetapan suku bunga yang terlalu tinggi yang menyebabkan nasabahnya ingin pindah, bagi bank Mandiri alasan nasabah yang paling banyak adalah mencari fasilitas yang lebih baik, sedangkan bank BRI masalah utamanya adalah biaya administrasi, yang pada akhirnya membuat nasabah ingin pindah ke bank lain. Sementara pada nasabah bank Mega dan bank Ekonomi, nasabah tidak mengungkapkan alasan mengapa ingin pindah ke bank lainnya. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan

menunjukkan bahwa bank BNI mengalami masalah yakni loyalitas pada nasabahnya dibandingkan bank yang lainnya.

Para perbankan penerbit kartu kredit selain senantiasa berupaya meningkatkan pengguna kartu kredit baru dan mempertahankan nasabah kartu kredit yang sudah ada. Menurut Biro Riset Infobank, terdapat lima bank yang menguasai pasar kartu kredit sebesar 68,50% yaitu oleh Bank Mandiri, BCA, BNI, CIMB Niaga, dan Citibank. Berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan loyalitas nasabah pengguna kartu kredit dengan cara menawarkan program hadiah dan diskon khusus. Sebagai contoh program Mandiri *Power Points* dari Bank Mandiri, *Reward* BCA dari BCA, dan BNI *Reward Points* dari BNI. Berdasarkan hasil survei “*Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2014*” yang dilakukan Markplus Insight mengenai kartu kredit, BCA menjadi bank peringkat pertama yang memiliki nasabah pengguna kartu kredit paling setia dengan indeks skor 74,80%, kemudian peringkat kedua Bank Mandiri dengan indeks skor 74,61%, peringkat ketiga Bank BNI dengan indeks skor hanya 73,25%. Jika dilihat dari indeks skor *IBLI* maka bank BNI tertinggal dibandingkan dengan BCA dan Bank Mandiri diperingkat pertama dan kedua. (<http://swa.co.id> diakses pada 17 Mei 2014 15.39 WIB)

Solusi terbaik harus dilakukan oleh perusahaan, dengan melakukan berbagai strategi agar loyalitas nasabah dapat tetap terpelihara sehingga nasabah tidak berpindah ke bank lain. Dalam hal ini bank BNI telah berupaya melakukan berbagai strategi diantaranya adalah dengan merubah perspektif perusahaan dari *Product Centric* menjadi *Human Centric*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Purnomo B. Sutadi (*Executive Vice President Customer Management and Marketing* Bank BNI), Bank BNI berupaya dalam menerapkan *Marketing Strategy* yang berorientasikan *Emotional Customer*. Pada awalnya Bank BNI telah menerapkan strategi berbasis *Product Centric* sejak tahun 2009 hingga akhir 2011, kemudian diakhir periode 2011 berubah menjadi strategi berbasis *Customer Centric* dan pada tahun 2012 bank BNI memutuskan untuk menerapkan secara bersama strategi berbasis *Customer Centric* dan strategi berbasis *Human Centric* yang melibatkan *emotional attachment* para nasabah dan calon nasabah. (PKBL ACTION Edisi XIII, Hal.37-40 September 2013)

Ikatan emosional pelanggan (*customer emotional attachment*) adalah hal penting yang perlu dibangun dalam pemasaran karena dijelaskan bahwa kekuatan ikatan pelanggan dimiliki oleh suatu merek. Kemudian ikatan pelanggan ini akan mempengaruhi perilaku mereka sehingga pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan nilai pelanggan seumur hidup.

Untuk merealisasikan strategi berbasis *Human Centric* Bank BNI berupaya melakukan strategi pemasaran diantaranya ditunjukkan oleh Tabel 1.4 sebagai berikut.

TABEL 1.4
STRATEGI PEMASARAN BANK NEGARA INDONESIA (BNI)

STRATEGI	DESKRIPSI
Layanan	BNI Internet Banking, adalah layanan bank bagi nasabah yang ingin melakukan transaksi via internet. (<i>Transfer, Pembayaran, dan lain-lain</i>)
Mitra	BNI – PT.KAI, adalah kerjasama BNI dengan PT. KAI dalam pembayaran tiket melalui fasilitas ATM BNI
BNI UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah)	Bank BNI memberikan kredit pada sektor UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia.
BNI Industri	Bank BNI memberikan kredit modal kerja & kredit investasi untuk mendorong pembangunan sektor industri unggulan nasional.
Kartu BNI- Chelsea	Kerjasama antara BNI dan Chelsea FC dalam produk kartu kredit dan kartu debit.

Sumber: www.bni.co.id dan Annual Report BNI 2014 diakses 26 September 2015

Menurut Darmadi Sutanto (Direktur Konsumer dan Ritel BNI 46), BNI melakukan strategi penjualan menggunakan konsep *Community Building* dengan cara melakukan *Co-branding* yang tentunya akan melibatkan ikatan emosional nasabah, dan pada akhirnya akan mengubah *Behaviorial* agar lebih banyak menabung dan menggunakan transaksi kartu kredit BNI sehingga loyalitas nasabah pun akan lebih meningkat. (www.bni.co.id diakses pada 14 Mei 2015, 00.02 WIB)

Salah satu implementasinya adalah Bank BNI dengan strategi berbasis *Customer Centric* dan strategi berbasis *Human Centric*, melakukan strategi merek (*brand*) yaitu *Co-branding*. Bank BNI yang pada awalnya menciptakan produk lalu mencari nasabah, sekarang mencari nasabah yang tepat kemudian menciptakan produk yang diinginkan nasabah, seperti pada kartu BNI-Chelsea. Strategi *Co-*

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

branding ini dilakukan agar meningkatkan *relationship* dan *partnership* antara bank dan nasabah, karena kualitas hubungan antara bank dan nasabah yang kuat akan memberikan *mutual benefit* bagi nasabah sebagai pengguna layanan dan bagi bank yang mengharapkan peningkatan kontribusi profit dari setiap nasabahnya.

(<http://bumntrack.co.id/> diakses pada 17 Mei 2014 09.48 WIB)

Co-branding yang dilakukan oleh Bank BNI berorientasikan pada hobi, travel, olahraga, dan lain sebagainya. Tabel 1.5 menunjukkan strategi *Co-branding* yang telah dilakukan oleh Bank BNI sebagai berikut.

TABEL 1.5
STRATEGI CO-BRANDING BANK BNI

<i>PARTNER</i>	<i>DESKRIPSI</i>
Garuda Indonesia (Maskapai Penerbangan)	Garuda Indonesia-BNI <i>Credit Card</i> berkomitmen dalam memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi konsumennya khususnya anggota <i>Garuda Frequent Flyer (GFF)</i> . Beragam fitur, <i>benefit</i> , dan <i>value added service</i> yang ditawarkan produk ini, para pemegang kartu akan mendapat kesempatan mengumpulkan <i>point</i> dari setiap rupiah yang mereka belanjakan melalui <i>Co-branding</i> Garuda Indonesia-BNI <i>Credit Card</i> , sehingga mendapatkan fasilitas terbang gratis lebih cepat dibandingkan pemegang kartu kredit lainnya.
Ferrari (Perusahaan Otomotif)	Ferrari adalah perusahaan otomotif kelas dunia yang berasal dari Italia, Bank BNI melakukan kerjasama <i>Co-branding</i> dengan Ferrari guna memfasilitasi masyarakat Indonesia penggemar merek Ferrari. Pemilik kartu BNI-Ferrari akan mendapatkan keuntungan eksklusif seperti diskon di toko ferrari di seluruh dunia serta gratis iuran untuk bergabung dengan komunitas penggemar Ferrari sedunia.
Chelsea F.C (Klub Sepak Bola)	Chelsea F.C adalah klub sepak bola asal Inggris yang termasuk memiliki jumlah <i>fans</i> terbanyak di Indonesia. Oleh karena itu BNI dan Chelsea F.C berupaya melakukan kerjasama yaitu dengan <i>Co-branding</i> pada produk kartu kredit, debit dan <i>prepaid</i> . Bagi pemilik kartu BNI-Chelsea akan memiliki kesempatan hadiah menyaksikan langsung Chelsea di Inggris.

Sumber: *Annual Report* Bank BNI 2013-2014

Melihat jumlah masyarakat Indonesia yang ada sangat banyak dan melihat potensi bisnis yang sangat besar dalam segala segmen seperti *Entertainment*, *Traveling*, *Shopping*, *Sport* dan lain-lain. Bank BNI berupaya melakukan kerjasama bisnis dengan salah satu klub olahraga yaitu klub sepak bola, mengingat masyarakat

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

Indonesia memiliki minat sangat besar kepada olahraga sepak bola. Namun tidak hanya minat saja akan tetapi masyarakat Indonesia telah menjadi *fans* fanatik klub sepak bola khususnya klub-klub eropa, Bank BNI bekerjasama dengan Chelsea F.C. Mengingat jumlah fans klub-klub tersebut di Indonesia sangat banyak maka Bank BNI berupaya memfasilitasi agar terciptanya ikatan emosional antara *fans* yang ada di Indonesia dengan klub Chelsea F.C. Adanya kerjasama ini diharapkan Bank BNI akan mendapat perhatian lebih dari para fans klub Chelsea F.C di Indonesia.

Di Indonesia fanatisme terhadap klub sepak bola di eropa khususnya di Inggris terhitung sangat tinggi, bisa dilihat dari data jumlah fans Chelsea F.C. pada Tabel 1.6 sebagai berikut.

TABEL 1.6
JUMLAH FANS TERBESAR CHELSEA FC di BEBERAPA NEGARA ASIA

NEGARA	JUMLAH (ORANG)
Indonesia	2,7 Juta
Malaysia	2,4 Juta
China	2,3 Juta
Thailand	1,9 Juta
Vietnam	1,6 Juta
Filipina	1,6 Juta
Korsel	1,2 Juta

Sumber: www.goal.com dan di *update* diakses 7 Mei 2015, 14.18 WIB

Website www.goal.com mencatat bahwa *Fans* Chelsea telah mencapai angka 125 juta di dunia dan 75 juta fansnya berada di kawasan Asia Pasifik. Lebih jauh, untuk jumlah populasi *The Blues* di wilayah Asia Pasifik, Indonesia menempati urutan satu dengan total supporter mencapai 2,7 juta orang, diikuti Malaysia dengan 2,4 juta orang, 2,3 juta orang di China, dan 1,9 juta orang di Thailand.

Minat orang Indonesia terhadap sepak bola ini menjadikannya peluang bisnis yang sangat potensial bagi bank untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Dengan jumlah fans klub yang sangat banyak menjadikan alasan utama pihak BNI 46 bekerjasama dengan klub sepak bola Chelsea F.C, salah satunya dengan strategi *Co-branding*. Hingga akhir bulan agustus 2014, jumlah produk kartu *Co-branding*

BNI-Chelsea yang diterbitkan mencapai 192.866 kartu atau tumbuh 52% dibandingkan pada bulan yang sama pada tahun 2013, yaitu 126.879 kartu. (www.bni.co.id diakses pada 15 Mei 2014)

Kotler dan Armstrong (2014:249) mendefinisikan *Co-branding is the practice of using the established brand names of two different companies on the same product*. *Co-branding* adalah praktek menggunakan dua nama perusahaan yang berbeda dengan produk yang sama. Strategi merek ini bertujuan agar menciptakan nilai tambah (*add value*) bagi pelanggan, membangun tingkat *awareness* yang tinggi dan *image* yang positif dan kuat. Hal tersebut dilakukan oleh Bank BNI agar para nasabahnya tidak mudah berpindah dan menggunakan jasa perbankan lain, dengan strategi *Co-Branding* diharapkan nasabah akan tertarik dengan produk kombinasi dua merek.

Strategi berbasis *Human Centric* yang diterapkan Bank BNI secara langsung berpengaruh terhadap ikatan emosional (*emotional attachment*) nasabah dan calon nasabah, karena strategi ini menjawab apa yang diinginkan oleh masyarakat modern seperti ini, karena dengan melibatkan *emotional attachment* nasabah akan memberikan *mutual benefit* antara nasabah dan Bank BNI. Sesuai dengan teori Thomson (2005) seorang ahli di bidang psikologi pemasaran mengembangkan teori ikatan emosional kedalam ilmu pemasaran dan mendefinisikan bahwa, ikatan emosional pelanggan adalah hal terpenting yang perlu dibangun dalam pemasaran karena dijelaskan bahwa kekuatan ikatan pelanggan dimiliki dari suatu merek, kemudian ikatan pelanggan akan mempengaruhi perilaku mereka sehingga pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan nilai pelanggan seumur hidup.

Strategi *Co-branding* yang dilakukan Bank BNI pada produk *Payment Cards*, tentunya diharapkan akan adanya perilaku konsumen positif yang terbentuk pada masyarakat, khususnya pada anggota *fans CHELSEA INDONESIA SUPPORTER CLUB (CISC)* di Kota Bandung yang menjadi nasabah Bank BNI. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Zeithamal *et.al* (2013:480), bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari apa yang dirasakan oleh pelanggan dan apa yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau jasa suatu merek tertentu sehingga pelanggan akan menjadi loyal selama mungkin untuk terus menggunakan produk

atau jasa. Oleh karena itu pihak bank berharap dengan memberikan stimulus berupa *Co-branding*, baik itu Bank BNI dapat meningkatkan penjualan produk kartunya dengan melibatkan *Emotional Attachment* agar mempengaruhi pada efek *Behaviorial* para fans klub Chelsea F.C.

Berdasarkan latar belakang, peneliti maka perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Co-Branding* terhadap Ikatan Emosional serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Tbk di *Fans Club Chelsea Indonesia Supporter Kota BANDUNG*)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dewasa ini industri perbankan menjadi salah satu sektor bisnis dengan tingkat kompetitif yang sangat pesat, hal tersebut di tandai dengan semakin aktifnya para penyedia jasa keuangan tersebut dalam menarik minat para calon nasabah agar menggunakan layanan jasa perbankan yang di tawarkan. Para penyedia layanan perbankan telah menyadari akan tingkat kebutuhan masyarakat Indonesia yang sangat besar, mulai dari tabungan hingga fasilitas kredit. Daya beli masyarakat Indonesia akan suatu produk ataupun jasa saat ini sangat besar sekali hal tersebut sesuai dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi selama tiga tahun terakhir sejak tahun 2011. (Indeks Tendensi Konsumen (ITK) dalam data Badan Pusat Statistik)

Mengingat hal tersebut para penyedia jasa perbankan saling berkompetisi menawarkan fasilitas untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi dengan berbagai program promo dan hadiah agar nasabah bersedia menggunakan jasa perbankan tersebut secara berkelanjutan. Namun pada saat ini untuk tetap menjaga loyalitas nasabah tidak cukup hanya dengan program-program promo atau undian hadiah saja, karena nasabah sudah mulai berpikir secara rasional. Jika program promo sudah tidak ada lagi maka ada kemungkinan nasabah bisa berpindah menjadi nasabah baru bagi perbankan lain. Fenomena masalah tersebut dialami salah satunya oleh PT. BNI Tbk.

Pada tahun 2011 hingga 2013 terjadi fluktuasi keaktifan nasabah bank BNI dalam bertransaksi bahkan pada tahun 2013 terjadi penurunan yang signifikan sebesar 39% nasabah yang aktif dalam melakukan transaksi pada bank BNI,

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

masalah tersebut kemudian mulai di atasi dengan cara bekerja sama *Co-branding* dengan pihak klub sepak bola yaitu Chelsea F.C tujuannya agar bank BNI mendapatkan pangsa pasarnya kembali dengan cara mendekatkan para fans Chelsea F.C yang ada di Indonesia untuk meningkatkan ikatan emosional yang erat agar terjadi *behaviorial* para fans dalam melakukan transaksi kartu kredit atau menabung secara intensif yang pada akhirnya akan menjadikan nasabah dengan *high level of loyalty*.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, Bank BNI akan terus mengalami peningkatan jumlah nasabah pengguna kartu *Co-branding* karena jika dilihat dari jumlah fans yang terus bertambah di Indonesia semakin besar. Maka peneliti mengidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut.

Persaingan bisnis dalam industri perbankan saat ini sangat kompetitif dengan banyaknya kompetitor yang jumlahnya mencapai hingga ratusan, ditambah lagi dengan jumlah nasabah yang mulai berpikir secara rasional dalam menggunakan jasa perbankan juga akan menambah persaingan antar perusahaan perbankan menjadi lebih agresif dalam mendapatkan nasabah hingga mempertahankan agar tetap menjadi nasabahnya. Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 14/2/PBI/2012 mengenai aturan kepemilikan kartu kredit pun menjadi tantangan tersendiri bagi para perbankan. Masalah loyalitas nasabah menjadi masalah utama karena diindikasinya banyak nasabah perbankan yang inkonsisten terhadap bank yang telah dipilihnya. Untuk mengatasi hal tersebut, upaya meningkatkan loyalitas pelanggan perlu dilakukan dengan menerapkan dan melibatkan *Customer emotional attachment* nasabah agar terciptanya ikatan emosional antara para nasabah dengan perbankan salah satunya dengan melakukan strategi *Co-branding*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Co-branding* kartu kredit BNI-Chelsea pada nasabah bank BNI.

2. Bagaimana gambaran ikatan emosional pada nasabah kartu kredit BNI-Chelsea bank BNI.
3. Bagaimana gambaran tingkat loyalitas nasabah kartu kredit BNI-Chelsea bank BNI.
4. Bagaimana pengaruh *Co-branding* terhadap ikatan emosional pada nasabah kartu kredit BNI-Chelsea bank BNI.
5. Bagaimana pengaruh *Co-branding* terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah kartu kredit BNI-Chelsea bank BNI.
6. Bagaimana pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah kartu kredit BNI-Chelsea bank BNI.
7. Bagaimana pengaruh *Co-branding* terhadap ikatan emosional serta implikasinya pada loyalitas pelanggan khususnya nasabah kartu kredit BNI-Chelsea bank BNI.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh data mengenai pengaruh *Co-branding* terhadap ikatan emosional serta implikasinya pada loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk. dengan Chelsea F.C. Adapun tujuan penelitian yang akan didapat adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *Co-branding* kartu kredit BNI-Chelsea pada nasabah bank BNI.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai ikatan emosional pada nasabah kartu kredit BNI-Chelsea bank BNI.
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai loyalitas pelanggan pada nasabah kartu kredit BNI-Chelsea bank BNI.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Co-branding* terhadap ikatan emosional pada nasabah kartu kredit BNI-Chelsea bank BNI.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Co-branding* terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah kartu kredit BNI-Chelsea bank BNI.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah kartu kredit BNI-Chelsea bank BNI.

7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Co-branding* terhadap ikatan emosional serta implikasinya pada loyalitas pelanggan pada nasabah kartu kredit BNI-Chelsea di bank BNI.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengkaji mengenai Strategi *Branding* yakni *Co-branding* BNI-Chelsea terhadap ikatan emosional serta implikasinya pada loyalitas pelanggan pada nasabah di PT. BNI Tbk. Memiliki kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Dalam aspek teoritis yakni bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yaitu menggunakan metode-metode dan pendekatan dalam strategi *Branding* khususnya kartu kredit *Co-branding* BNI-Chelsea terhadap ikatan emosional serta implikasinya pada loyalitas pelanggan, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para akademisi dalam mengembangkan teori manajemen khususnya manajemen pemasaran. Mengingat perkembangan jaman yang semakin pesat dan perubahan yang semakin cepat pula khususnya pada kajian ilmu manajemen pada bidang manajemen pemasaran.
2. Dalam aspek praktis yakni dapat menjadikan bahan evaluasi perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan memperhatikan strategi yang telah dilakukan yakni *Co-branding* untuk di masa yang akan datang agar ikatan emosional para nasabah fans klub Chelsea F.C tidak hilang.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur serta informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai kartu kredit *Co-branding* BNI-Chelsea terhadap ikatan emosional serta implikasinya pada loyalitas nasabah, mengingat dalam penelitian ini banyak faktor-faktor lain yang belum terjelaskan seluruhnya.