

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) antara *Co-Branding* terhadap ikatan emosional serta implikasinya pada loyalitas pelanggan (survei nasabah kartu kredit BNI-Chelsea di *fans club* Chelsea Indonesia Supporter Kota Bandung) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai kinerja *Co-Branding* pada produk kartu kredit BNI-Chelsea, dinilai oleh sebagian nasabah kartu kredit termasuk pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja *Co-Branding* sudah diterapkan dengan baik oleh perusahaan. Dimensi *Co-Branding* yang memiliki penilaian paling tinggi yaitu *The Mutual Effect* karena nasabah merasa diuntungkan dari kerjasama *Co-Branding* yang selalu memberikan *reward point* dalam setiap transaksinya, dan dimensi dengan penilaian terendah yaitu *The Extension Effect* dikarenakan tidak semua nasabah kartu kredit BNI-Chelsea adalah nasabah bank BNI sebelumnya sehingga manfaat perluasan produk BNI belum ia rasakan..
2. Gambaran mengenai penerapan aspek psikologis berupa pengembangan ikatan emosional yang dilakukan oleh bank BNI, dinilai oleh sebagian nasabah termasuk pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ikatan emosional telah terbentuk antara nasabah dengan klub Chelsea maupun nasabah dengan perusahaan. Dimensi ikatan emosional yang memiliki penilaian paling tinggi yaitu *Affection* karena hal ini berkaitan dengan kecintaan nasabah dengan klub Chelsea yang bekerjasama dengan BNI yang mengeluarkan produk kartu kredit BNI-Chelsea sehingga perusahaan mendapatkan *benefit* secara langsung dari kerjasama tersebut, dan dimensi dengan penilaian terendah yaitu *Passion* dikarenakan walaupun orang-orang yang bergabung dengan *fans club* Chelsea memiliki keberminatan yang sama namun tidak semua orang dapat memiliki dan menggunakan layanan kartu

kredit BNI-Chelsea, sehingga orang-orang tertentu dan kalangan tertentu yang dapat menikmati layanan kartu tersebut.

3. Gambaran dari loyalitas pelanggan diukur berdasarkan (*Word-of-Mouth, Trust, Emotional Attachment/Commitment* dan *Ownership*). Dimensi loyalitas pelanggan yang memiliki penilaian paling tinggi dari nasabah kartu kredit BNI-Chelsea adalah *Word-of-Mouth* hal ini dikarenakan nasabah kartu kredit BNI-Chelsea telah memiliki rasa loyalitas terhadap klub Chelsea kemudian BNI bekerjasama dengan mengeluarkan produk kartu BNI-Chelsea sehingga informasi positif, rekomendasi serta pengalaman yang baik akan membuat nasabah rela untuk menjadi *Business Referral* produk kartu kredit BNI-Chelsea tersebut kepada orang lain. Sedangkan dimensi dengan penilaian terendah yaitu *Trust* karena kepercayaan nasabah dalam menggunakan satu kartu kredit dirasa kurang dalam berbagai transaksi.
4. Variabel *Co-Branding* dan ikatan emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh yang tinggi dari kedua variabel tersebut untuk mempengaruhi nasabah menjadi pelanggan yang loyal dalam menggunakan kartu kredit BNI-Chelsea. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan membangun kinerja *Co-Branding* dengan melibatkan aspek ikatan emosional kepada nasabahnya maka akan semakin loyal juga untuk menjadi nasabah kartu kredit BNI-Chelsea.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pelaksanaan pengaruh *Co-Branding* terhadap ikatan emosional serta implikasinya pada loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kinerja *Co-Branding* yang dilakukan oleh bank BNI pada produk kartu kredit BNI-Chelsea secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mendapatkan respon yang baik. Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti pada dimensi *The Extension Effect* atau efek perluasan, karena tidak setiap nasabah merasakan efek perluasan produk kartu kredit BNI-Chelsea ini, bagi nasabah baru dampaknya tidak terasa namun bagi nasabah yang sebelumnya menggunakan layanan kartu kredit BNI bisa

merasakannya jika ingin merubah jenis kartu kreditnya menjadi produk BNI-Chelsea tanpa adanya biaya tambahan. Maka dari itu produk kerjasama BNI dengan Chelsea perlu dikembangkan kembali seperti menyediakan layanan produk kartu bagi taplus muda sehingga pilihan produk kartu pun menjadi lebih banyak.

2. Ikatan emosional nasabah kartu kredit BNI-Chelsea secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mendapat respon yang baik. Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti pada dimensi *Passion*. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki keberminatan yang sama yaitu pada klub Chelsea dan akan berminat juga pada produk kerjasama BNI-Chelsea, akan tetapi tidak semua orang dapat menikmati layanan kartu kredit BNI-Chelsea ini. Ada baiknya BNI dan Chelsea mengembangkan kembali produk atau layanan yang berkaitan dengan Chelsea dan BNI bagi semua kalangan khususnya untuk para pecinta dan fanatisme klub Chelsea.
3. Loyalitas pelanggan pada nasabah kartu kredit BNI-Chelsea secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mendapatkan respon yang baik. Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti pada dimensi *Trust*. Hal ini dikarenakan para nasabah umumnya tidak mengandalkan satu layanan kartu kredit saja namun beberapa kartu digunakan untuk kebutuhan transaksinya, dalam penelitian ini kepercayaan nasabah untuk menggunakan layanan kartu kredit BNI-Chelsea masih terhitung rendah sehingga loyalitas nasabah pun bisa menurun.
4. Hasil penelitian menyatakan *Co-Branding* yang melibatkan ikatan emosional berpengaruh secara positif dalam meningkatkan loyalitas nasabah kartu kredit BNI-Chelsea, maka penulis merekomendasikan agar bank BNI selaku perusahaan yang melakukan strategi *Co-Branding* agar terus mengembangkan produk kerjasama khususnya pada produk kartu BNI-Chelsea, sehingga para nasabah akan tetap setia menjadi nasabah dan selalu aktif bertransaksi menggunakan layanan kartu kredit BNI-Chelsea, selain itu *benefit* yang didapat oleh perusahaan pun akan terus meningkat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai loyalitas pelanggan tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.