

**PENGARUH STRATEGI *CUSTOMER BONDING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK.(Survey Pada Nasabah Tabungan Britama Kantor Cabang Teluk Kuantan)**

**Erina<sup>1)</sup>  
Yulia Efni<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>*Mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau*

<sup>2)</sup>*Dosen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau*

*This study aims to determine the effect on each stage of customer bonding consisting of awareness, identity, relationship, community, and advocacy bonding to customer satisfaction and customer loyalty as well as the influence of customer satisfaction on customer loyalty. Collecting data using questionnaires, from 270 customers Britama determined using purposive sampling method. Data analysis tools using structural equation modeling studies, which meet the assumptions of normality and there is no outlier. The results showed that every phase of customer bonding has a positive and significant impact on customer satisfaction and customer loyalty. Where awareness, identity, relationship, community, and advocacy bonding effect on customer satisfaction and customer loyalty. Then the relationship between customer satisfaction to customer loyalty is also shown to have a positive and significant impact. Various things need to be done to strengthen customer bonding, further enhancing customer satisfaction and customer loyalty. It is with regard to advertising, promotional programs, Corporate Social Responsibility for the general public, content and updating the website, as well as community focused on the customer.*

**Key words:** *Customer bonding, bonding awareness, identity bonding, bonding relationship, community bonding, bonding advocacy, customer satisfaction, customer loyalty, Bank BRI Teluk Kuantan*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perbankan merupakan sektor yang sangat penting dalam sistem keuangan di Indonesia dan merupakan salah satu sektor penunjang perekonomian yang memberikan peranan yang cukup besar dalam menghimpun dana dari perusahaan, badan-badan pemerintah, swasta, masyarakat, dan nasabah lainnya. Situasi persaingan yang ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Teluk Kuantan sebagai perusahaan jasa perbankan tidak akan mungkin menghindar dari realita

persaingan industri jasa perbankan yang semakin meningkat. Dalam konteks peringkat perkembangan bank di Indonesia bank BRI merupakan bank yang mengalami peningkatan yang sangat baik salah satunya dalam segi peningkatan asset.

Sebagaimana yang telah diketahui salah satu peranan perbankan yang cukup besar adalah menghimpun dana dari masyarakat. Adapun penghimpunan dana yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk lebih lanjut disebut Bank BRI cabang Teluk Kuantan adalah dengan menciptakan produk Tabungan Britama Bank BRI. Produk tabungan Britama ini diharapkan dapat memberikan solusi bisnis kepada nasabah

sehingga berdampak kepada terciptanya persepsi Bank BRI sebagai “bank untuk transaksi bisnis dan penyalur dana usaha mikro terbesar” dan mendukung peningkatan penghimpunan DPK dan *Fee-based income* bagi Bank BRI.

Sehubungan dengan konteks dalam upaya mempertahankan nasabah Bank BRI perlu menciptakan atau membentuk suatu strategi untuk mengikat nasabah (*Customer Bonding*) yang dapat menunjang kepuasan nasabah sehingga terciptanya loyalitas nasabah yang menguntungkan bagi bank yang sesuai dengan mottonya yaitu “Melayani dengan Setulus Hati”.

Keberhasilan dalam *customer bonding* dipengaruhi oleh proses *bonding* yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam menciptakan *awareness, identity, relationship, community, maupun advocacy* yang dikembangkan oleh perusahaan. Upaya pengikatan konsumen, keberhasilannya ditentukan oleh sejauh mana kualitas yang ditawarkan, tingkat kepuasan dan database konsumen yang tersedia. *Customer bonding* sebagai strategi baru untuk mengikat konsumen kepada suatu perusahaan. Tujuan *customer bonding* tersebut adalah untuk menciptakan konsumen yang loyal dan berkomitmen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dalam konsep bauran pemasaran, terhadap suatu konsep tentang sebuah sistem yang dapat diciptakan perusahaan dalam rangka mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dalam pemasaran ini disebut dengan *Customer Bonding*.

*Customer bonding* menurut Cross dan Smith dalam (Simamora, 2001, p.26). didefinisikan dengan pengikatan pelanggan. Sistem ini menawarkan suatu struktur kerja yang berfokus pada pelanggan. *Customer bonding* merupakan sebuah strategi dalam

menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya akan menunjang loyalitas pelanggan atau nasabah kepada perusahaan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan dalam hal usaha-usaha yang telah dilakukan oleh bank dalam penerapan strategi *customer bonding* yaitu berupa melakukan komunikasi satu arah melalui iklan di media massa seperti Koran dan radio. Kemudian tidak hanya itu, Bank BRI cabang Teluk Kuantan juga kerap kali setiap tahunnya mengadakan acara *sponsorship* dengan mensponsori acara pagelaran adat di Teluk Kuantan salah satunya yaitu acara Pacu Jalur yang setiap tahun diadakan di Kabupaten kota Teluk Kuantan tersebut. Usaha ini merupakan salah satu upaya yang dapat mendorong konsumen atau nasabah untuk menyadari merek dalam hal pengikatan kesadaran (*awareness bonding*).

Kemudian tidak hanya itu, Bank BRI Cabang Teluk Kuantan juga aktif dalam hal *green marketing* (pemasaran hijau) yaitu dengan upaya menjaga ketentraman lingkungan hidup, dengan cara mengikuti aturan pemerintah mengenai lokasi dan menjaga ketenangan masyarakat sekitarnya. Selain itu, juga melakukan aksi sosial sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat dengan kegiatan berupa penyantunan di panti asuhan dan korban banjir. Yang mana upaya tersebut dimaksudkan akan menggiring peningkatan hubungan dan kepercayaan konsumen.

Adapun kegiatan *customer bonding* lain yang dilakukan Bank BRI Cabang Teluk Kuantan yaitu berupa pemberian kartu Prioritas terhadap nasabah yang memenuhi criteria tertentu seperti sudah mempunyai produk

tabungan Britama minimal selama enam bulan terakhir. Kemudian memberikan *Reward* berupa hadiah langsung kepada nasabah yang menabung minimal Rp. 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah) dalam jangka waktu tertentu.

Bank BRI cabang Teluk Kuantan juga kerap kali mengadakan even-even untuk menjamin kontinuitas hubungan konsumen dengan perusahaan dengan cara pembentukan komunitas melalui penyediaan fasilitas komunikasi, pengadaan, kunjungan dan seminar. Serta mempromosikan produk atau merek dengan even-even tertentu seperti Buka Bersama Bank BRI dan Mudik Bersama Bank BRI. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Awareness Bonding* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Identity Bonding* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Bonding* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Community Bonding* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan?
5. Untuk mengetahui *Advocacy Bonding* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan?
6. Untuk mengetahui *Awareness Bonding* terhadap *Customer Loyalty*

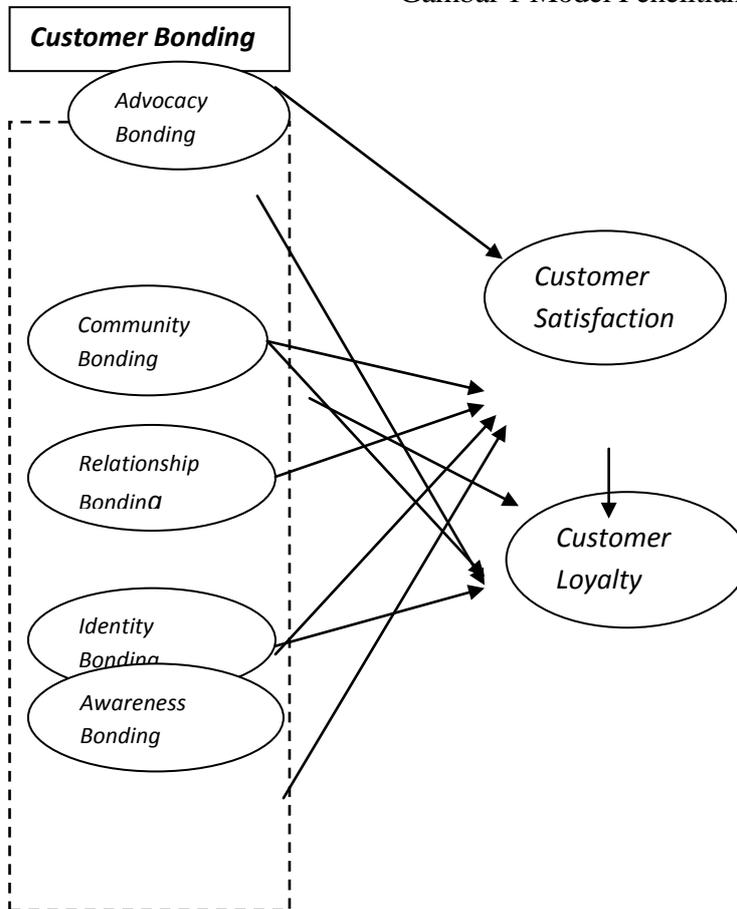
pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan?

7. Untuk mengetahui *Identity Bonding* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan?
8. Untuk mengetahui *Relationship Bonding* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan?
9. Untuk mengetahui *Community Bonding* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan?
10. Untuk mengetahui *Advocacy Bonding* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan?
11. Untuk mengetahui *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan?

#### **KERANGKA TEORI**

Adapun teori yang membangun model penelitian ini adalah didasarkan pada teori cross dan smith (2007) yang menyatakan bahwa "*Customer Bonding Strategy* (Strategi mengikat pelanggan) adalah suatu strategi untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan. *Customer Bonding Strategy* merupakan suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan pelanggan". Pada teori ini sangat jelas menggambarkan hubungan antara *customer bonding* dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, sebagai upaya untuk membangun dan mempertahankan pelanggan

Gambar 1 Model Penelitian



## METODOLOGI

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Teluk Kuantan. Adapun penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2015 sampai dengan Desember 2015. Pemilihan tersebut di dasarkan pada letak usaha yang strategis, karena dapat dijangkau oleh masyarakat yang memerlukan jasa pelayanan perbankan. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Teluk Kuantan juga merupakan salah satu bank BUMN di Teluk Kuantan yang mengalami peningkatan yang cukup pesat dari tahun ke tahun.

### Cara Penentuan Ukuran Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono, 1994). Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam teknik *purposive sampling*, seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian, dalam hal ini sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan syarat sebagai berikut:

1. Sampel adalah nasabah Britama yang terkait dengan *Customer Bonding*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

2. Sampel adalah orang yang diketahui peneliti sering dimintai pendapatnya dan memberikan masukan mengenai *Customer Bonding*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Menurut Ferdinand (2005) sebagaimana dikutip oleh Ahmad Rivai (2009) menjelaskan bahwa untuk suatu analisis multivariate diperlukan 5-10 sampel untuk setiap indikator. Syarat minimum yang disarankan yaitu 100. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 27, maka jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel Minimal (N)} &= \\ \text{Jumlah Indikator} \times 10 & \\ (N) &= 27 \times \\ 10 & \\ (N) &= 270 \end{aligned}$$

Sampel yang dianggap peneliti yang memenuhi kriteria yang ditetapkan minimal dari 270. Maka sampel dalam penelitian ini akan diambil sesuai dengan syarat minimum yang disarankan oleh Ferdinand yaitu 270 orang.

### Teknik Pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner 5 skala likert. Kuesioner Likert yang digunakan dengan jawaban yang tidak hanya sekedar "setuju" dan "tidak setuju" saja melainkan dibuat dengan lebih banya kemungkinan jawaban (Sugiyono, 2004). Penelitian terhadap skala 5 yang digunakan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

### Pengujian Model Penelitian

Pengujian menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dari paketsoftware AMOS version 20 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sekumpulan hubungan relatif "rumit" secara simultan (Ferdinand,2000).

Setelah asumsi-asumsi SEM telah terpenuhi, Menurut Hair et.al. (2008) evaluasi terhadap GOF model dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu:

#### 1. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)

Tahapan pertama dari analisis kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum dari derajat kecocokan atau goodness of fit (GOF) antara data dengan model.

#### 2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Kecocokan model Pengukuran merupakan evaluasi terhadap validitas. Menurut Rigdon dan Ferguson (1991), dan Doll, Xia, Torkzadeh (1994), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

- a. Nilai t muatan faktornya (*factor loadings*) lebih besar dari nilai kritis ( $\geq 1.96$  atau untuk praktisnya  $\geq 2$ )
- b. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loadings*) lebih besar atau sama dengan 0.70  
Igbaria, et.al.(1997) yang menggunakan *guidelines* dari Hair et.al. (2008) tentang *relative importance and significant of the factor loading of each item*:

Loadings  $\geq 0.50$  adalah very significant

Evaluasi terhadap reliabilitas : Untuk SEM pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan (Hair et.al. 2008):

- *Composite/Construct Reliability Measure* (Ukuran Reliabilitas Komposit/Konstruk)
- *Variance Extracted Measure* (Ukuran Ekstrak Varian)  
Reliabilitas kostruk yang baik, jika :
- nilai *construct reliability*-nya  $\geq 0.70$  dan
- nilai *variance extracted*-nya  $\geq 0.50$
- 

**3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)**

Kecocokan atau Analisis Model Struktural dimana uji kecocokan ini dilakukan terhadap koefisien – koefisien persamaan struktural dengan

menspesifikasikan tingkat signifikansi tertentu. Dalam hal tingkat signifikansi adalah 0.05, maka nilai t dari persamaan struktural harus  $\geq 1.96$  atau untuk praktisnya  $\geq 2$ . Selain itu juga perlu dilakukan evaluasi terhadap solusi standar dimana semua koefisien mempunyai varian yang sama dan nilai maximumnya adalah 1. Sebagai ukuran menyeluruh terhadap persamaan struktural, *overall coefficient of determination* ( $R^2$ ) dievaluasi seperti pada regresi berganda.

**ANALISIS DATA**

**Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)**

Uji kecocokan keseluruhan model berkaitan dengan analisis terhadap GOF statistik yang dihasilkan oleh program, dalam hal ini AMOS 20. Dengan menggunakan pedoman ukuran-ukuran GOF dan hasil *GOF statistic*, maka dapat dilakukan analisis kecocokan keseluruhan model sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil *Fit Index* CMIN/DF**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	75	1504,086	303	,000	4,964
Saturated model	378	,000	0		
Independence model	27	5575,413	351	,000	15,884

*Sumber : Pengolahan Data*

Berdasarkan hasil *fit index* untuk CMIN/DF pada tabel 4.19. Diketahui nilai CMIN/DF sebesar

4,964. Karena nilai CMIN/DF tersebut kurang dari 5, maka model penelitian ini dapat diterima.

**Tabel 2. Hasil *Fit Index* GFI dan AGFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,370	,717	,647	,575
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,462	,110	,041	,102

*Sumber : Pengolahan Data*

Dengan melihat hasil *fit index* untuk GFI (*Goodness of Fit Index*) sebesar 0,717, dapat disimpulkan bahwa model yang dibuat cukup fit, karena nilai yang diperoleh mendekati 1. Untuk nilai AGFI

(*Adjusted Goodness of Fit Index*) sebesar 0,647 juga menunjukkan nilai yang cukup besar, sehingga dapat diartikan juga model yang dibuat cukup fit. Hasil ini sesuai dengan pendapat Hair et al. (1995).

**Tabel 3. Hasil *Fit Index* RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,121	,115	,128	,000
Independence model	,235	,230	,241	,000

*Sumber : Pengolahan Data*

Untuk RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) pada tabel 4.21 adalah sebesar 0,121 menunjukkan nilai di luar rentang

0,05 sampai 0,08, yang menunjukkan model belum cukup fit.

**Tabel 4. Hasil *Fit Index* NFI dan TLI**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,730	,687	,772	,734	,770
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

*Sumber : Pengolahan Data*

Berdasarkan nilai NFI (*Normed Fit Index*) pada tabel 4.22. adalah sebesar 0,730 dan nilai TLI (*Tucker-Lewis Index*) sebesar 0,734 yang mendekati nilai 1 maka dapat dikatakan model yang ada sudah cukup fit. Hasil ini sesuai dengan pendapat Hair et al. (2008).

lainnya. Sebuah hubungan kausal dinyatakan tidak signifikan jika nilai *critical ratio* (C.R.) berada diantara rentang -1.96 dan 1.96 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan bantuan aplikasi program AMOS 20 diperoleh hasil estimasi nilai *critical ratio* model *structural*.

### **Model Struktural (*Structural Model*)**

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *Awareness Bonding* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Awareness Bonding* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan

positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan. Artinya, semakin baik *Awareness Bonding* yang diterapkan pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan maka *Customer Satisfaction* semakin baik. Hal ini sesuai dengan teori Cross dan Smith (2007) yang menyatakan bahwa *Awareness bonding* memang dapat menciptakan kepuasan, tetapi penekanannya hanya sebatas memastikan konsumen menyadari dan mengingat merek atau produk. Tujuannya adalah agar merek, produk, atau perusahaan menjadi bahan pertimbangan ketika konsumen siap melakukan pembelian.

#### **Pengaruh *Identity Bonding* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Identity Bonding* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan. Artinya, semakin baik *Identity Bonding* yang diterapkan pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan maka *Customer Satisfaction* semakin baik. Hal ini sesuai dengan teori Cross dan Smith (2007) yang menyatakan bahwa *Identity bonding* terbentuk melalui penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif perusahaan. Konsumen membentuk keterikatan emosional melalui nilai-nilai perusahaan yang mereka saksikan. Pada tahap ini, konsumen mulai suka terhadap produk atau perusahaan. Tentu saja pemasar harus memastikan terlebih dahulu bahwa pengalaman konsumen atas produk baik

#### **Bagaimana pengaruh *Relationship Bonding* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Bonding* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan

positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan. Artinya, semakin baik *Relationship Bonding* yang diterapkan pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan maka *Customer Satisfaction* semakin baik. Hal ini sesuai dengan teori Cross dan Smith (2007) yang menyatakan bahwa Tingkat *relationship bonding* sebagai tingkat *customer bonding* yang ketiga, mulai membentuk ikatan dan dialog antara pemasar dan konsumen. Ikatan itu bertujuan untuk membangun pertukaran manfaat antara kedua belah pihak yang tercipta melalui transaksi. Perusahaan memberikan satu atau lebih manfaat yang tidak nyata dan manfaat yang kelihatan. Pada sisi lain, pelanggan memberikan informasi tentang minat, permintaan, dan keinginan mereka. Sebagai upaya untuk mendorong kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh *Community Bonding* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Community Bonding* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan. Artinya, semakin baik *Community Bonding* yang diterapkan pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan maka *Customer Satisfaction* semakin baik. Hal ini sesuai dengan teori Cross dan Smith (2007) yang menyatakan bahwa berhasilnya *community bonding* didasarkan oleh beberapa prinsip, salah satunya yaitu terpenuhinya kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh *Advocacy Bonding* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advocacy Bonding* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada

Bank BRI cabang Teluk Kuantan. Artinya, semakin baik *Advocacy Bonding* yang diterapkan pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan maka *Customer Satisfaction* semakin baik. Hal ini sesuai dengan teori Cross dan Smith (2007) yang menyatakan bahwa *Advocacy bonding* merupakan tingkat tertinggi dalam proses pengikat konsumen. Perusahaan sudah tidak terlibat secara langsung, tetapi atas kemauan konsumen sendirilah pemasar untuk perusahaan dilakukan yaitu melalui promosi mulut ke mulut (*wort of mouth advertising*). Konsumen puas, suka dan bangga sebuah merk, otomatis menjadi pemasar untuk merek tersebut.

#### **Pengaruh *Awareness Bonding* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Awareness Bonding* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan. Artinya semakin baik *Awareness Bonding* yang diterapkan pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan maka *Customer Loyalty* semakin baik. Hal ini sesuai dengan teori Cross dan Smith (2007) yang menyatakan bahwa *Awareness bonding* merupakan tahap awal dan paling dasar dari *customer bonding*, yang tujuannya ditekankan untuk memastikan konsumen menyadari dan mengingat suatu merek.

#### **Pengaruh *Identity Bonding* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Identity Bonding* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan. Artinya semakin baik *Identity Bonding* yang diterapkan pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan maka

*Customer Loyalty* semakin baik. Hal ini sesuai dengan teori Cross dan Smith (2007) yang menyatakan bahwa *Identity bonding* merupakan item *customer bonding* yang pada dasarnya lebih ditekankan untuk atau agar konsumen dapat lebih mengenal produk/jasa atau merek.

#### **Pengaruh *Relationship Bonding* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Bonding* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan. Artinya semakin baik *Relationship Bonding* yang diterapkan pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan maka *Customer Loyalty* semakin baik. Hal ini sesuai dengan teori Cross dan Smith (2007) yang menyatakan bahwa pada tahap *Relationship Bonding* mulai terbangun komunikasi dua arah, dimana telah terbentuk ikatan dan dialog antara pemasar dengan konsumen, sehingga sudah terjadi pertukaran manfaat.

#### **Pengaruh *Community Bonding* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Community Bonding* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan. Artinya semakin baik *Community Bonding* yang diterapkan pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan maka *Customer Loyalty* semakin baik.

#### **Pengaruh *Advocacy Bonding* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advocacy Bonding* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan

positif terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan. Artinya semakin baik *Advocacy Bonding* yang diterapkan pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan maka *Customer Loyalty* semakin baik. Hal ini sesuai dengan teori Aaker dalam Simamora (2001), hal ini bisa terjadi pada konsumen yang memiliki loyalitas tertinggi sebagai *committed buyer* (pembeli berkomitmen).

### **Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan. Artinya semakin baik *Customer satisfaction* yang diterapkan pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan maka *Customer Loyalty* semakin baik. Hal ini sesuai dengan teori Oliver (1999) yang menyatakan bahwa "kepuasan merupakan konsep inti bagi loyalitas. Tanpa kepuasan, loyalitas tidak bakal ada".

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian pada nasabah Britama Bank BRI Kantor Cabang Teluk Kuantan yang maka dapat diambil beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. *Awareness Bonding, Identity Bonding, Relationship Bonding, Community Bonding, dan Advocacy Bonding* terbukti memiliki peran yang baik dalam memperkuat *Customer Satisfaction*.
2. *Awareness Bonding, Identity Bonding, Relationship Bonding, Community Bonding, dan Advocacy Bonding*

terbukti memiliki peran yang baik dalam memperkuat *Customer Loyalty*.

3. *Customer satisfaction* terbukti memiliki peran yang baik dalam memperkuat *Customer Loyalty*.

### **Saran**

Hal-hal yang dapat disarankan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut :

### **Bagi Bank BRI**

- Diharapkan untuk memperhatikan indikator ini sebagai perbaikan mengenai *Customer Bonding* yaitu Bank BRI yang pertama kali muncul dipikiran nasabah, Bank BRI merupakan Bank dengan jangkauan luas yang tersebar hingga ke desa-desa kecamatan, *Newsletter* berupa brosur-brosur Bank BRI memberikan informasi yang menambah pengetahuan saya tentang Bank BRI, Bank BRI memiliki komunitas yang menarik dalam menghimpun nasabahnya dan nasabah akan berupaya merekomendasi produk/jasa Bank BRI kepada orang lain. Berikut beberapa prioritas perbaikan bagi penguatan *customer bonding* yang disarankan yaitu :
1. Menghadirkan iklan yang lebih menarik perhatian, membuat berbagai program promosi yang menarik, dan mengadakan acara-acara seperti *customer gathering* sebagai upaya peningkatan *awareness* melalui komunikasi pemasaran yang menarik perhatian konsumen.
  2. Membuat berbagai aktivitas program seperti *corporate social responsibility* yang tidak hanya bermanfaat dan

dirasakan oleh sebagian nasabah Bank BRI, tetapi juga bagi masyarakat secara umum yang sifatnya *subtainable*.

3. Meningkatkan pengelolaan *website* dengan menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan nasabah, serta secara rutin melakukan pembaharuan informasi, baik tentang produk maupun aktivitas Bank BRI.
- Diharapkan untuk memperhatikan indikator ini sebagai perbaikan mengenai *Customer Satisfaction* yaitu berkenaan dengan kepuasan nasabah terhadap reputasi pelayanan Bank BRI.
  - Diharapkan untuk memperhatikan indikator ini sebagai perbaikan mengenai *Customer Satisfaction* yaitu berkenaan dengan bagaimana membuat nasabah bersungguh-sungguh merekomendasikan produk/ jasa Bank BRI kepada orang lain.

#### Bagi penelitian selanjutnya

Data penelitian ini dapat ditindak lanjuti untuk dikaji pengaruhnya antar kelima item tahapan *customer bonding* (*Awareness Bonding, Identity Bonding, Relationship Bonding, Community Bonding, dan Advocacy Bonding*) secara berurutan. Selanjutnya untuk memperkuat *Awareness Bonding* dalam membentuk *mind share* dan *heard share* dengan mengukur efektivitas komunikasi pemasaran melalui model EPIC (*Emphaty, Persuasive, Interestand Communication*). Dalam kontesk untuk memperkuat *Identity Bonding* perlu dilakukan aktivitas yang menonjolkan tentang *product image* bukan hanya *corporate image*. Disamping itu,

pada objek yang sama, penelitian dapat diperluas untuk mengkaji hubungan antara *experiential marketing* dalam meperkuat *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, hal ini sejalan dengan program Bank BRI yang berusaha dalam meningkatkan *customer experiences*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Firman (2003) Jurnal, “*Customer Bonding: Strategi Mempertahankan pelanggan*”.
- Ahmad, Rizal & Buttle Francis (2001) Jurnal, “*Retaining Business Customers Through Adaptation and Bonding: a case study of HdoX*”.
- Bhaskoro, Agung (2009) Tesis, “*Analisis Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Konsumen Ahas*” – *Studi Kasus pada konsumen Ahas 0002 Kota Semarang*.
- Cross, Richard and Janet Smith (2007), *Customer Bonding 5 steps To Lasting Customer Loyalty, Illinois USA : NTC Bussiness Books*.
- Christian, Grooross (2000), *Service Management and Marketing “ A Customer Relationship Management Approach ” Second Edition*.
- Dash, Satyabhusan, Bruning Ed and Guin Kalyan Ku (2009), Jurnal “*A cross-Cultural Comparison of Individualism Moderating Effect on Bonding and Commitment in Banking Relationships*”.
- Faldetta Guglielmo and Paternostro Sergio (2011), Jurnal “*The Logic of the Gift and the Bonding value : a new perspective for business management*”.

- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: How to earn it, How to Keep it*. New York: *Simon and Chuster*, Inc,2002.
- Ghozali, Imam (2008), **Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 16.0**, Badan Penerbit UNDIP
- Kotler, Philip (2003), buku “**Manajemen Pemasaran-Edisi kesebelas-Jilid I**”
- Kotler, Philip (2002), **Manajemen Pemasaran (Terjemahan) edisi millennium Jilid 2**, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran-Edisi 13 jilid I**, Penerbit Erlangga (2009).
- Kinanti, Angelina Cristie (2008), Undergraduate Tesis, “ *Pengaruh Strategi Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler XL*”
- McCarthy, Jerome *E.Basic Marketing : A Mangerial Approach. Illions: Homewood*, (2000).
- M.Rodriquez, Carlos and T.Wilson David, (2006) Jurnal, “*Relationship Bonding and Trust as Foundation for Commitment in International Strategic Alliances, USA-Mexico: A Latent Variable Structural Modeling Approach*”.
- Michel Porter (2004), buku *Positioning, Differensiasi, dan Brand* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mitchell Mark , Robert A. Orwig (2002) Jurnal, “*Consumer Experience Tourism and Brand Bonding*”.
- Purwati Diana, (2004) Tesis, “*Analisis Sistem Consumer Bonding Terhadap Loyalitas Konsumen Matahari Club Card (MCC)*”
- Szmigin Isabell, and Reppel Alexander E (2004), Jurnal “*Internet Community Bonding: the case of macnews.de*”.
- Szmigin Isabell, Canning Louise and Reppel Alexander E (2005), *Online Community: Enhancing the Relationship Concept Through Customer Bonding*”, *International Juornal of Service Industry Management*, p.480,vol 16.
- Sirapracha Juthamard, Tocquer Gegard, (2012) Jurnal “*Customer Experience, Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services*”
- Upi, (2009), Skripsi “*Pengaruh Penerapan Strategi Customer Bonding (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan (Survei pada Konsultan Oriflame di Counter Oriflame Bandung)*”
- Yuliana dan Johan S (2006), Skripsi “*Pengaruh Aktivitas Relationship Bonding Hard Rock Hotel Bali Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel*.”
- Naili Farida (2010) Jurnal, “*Effects of Relational Bonding, Corporate Image, Customer Value, Relational Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at the State-Owned Banks in Central Java*”.
- Sucahyo, Fauzi DH,Arifin, (2013) Jurnal “*Analisis Pengaruh Customer relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas*”.
- Al-Hersh, Aburoub, Saaty (2014) Jurnal “*The Impact of Customer Relationship*”

*Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services”.*

Lima, Fernandes (2009) Jurnal “*Relationship Bonds and Customer Loyalty: A Study across Different Service Contexts*”.

Riorini (2009) Jurnal “**Pengaruh Ikatan Hubungan terhadap Kesetiaan Pelanggan**”

Husein, Umar, 2003, **Riset Sumber Daya Manusia dalam organisasi**, cetakan ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta